



Muumipuiston sisääntulopalvelut

Muumipuiston sisääntulopalveluiden palvelukonsepti ja elämyksellisyys palvelussa

Taiteen kandidaatin opinnäytetyö/teollinen muotoilu/2014

Muumipuiston sisääntulopalvelut - Muumipuiston sisääntulopalveluiden palvelukonsepti ja elämyksellisyys palvelussa

Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Teollinen muotoilu
Hämeentie 135 c
00560 Helsinki

Tekijä
Lotta Väkevä
lotta.vakeva@gmail.com
+358 452773791

Toimeksiantaja
WSP Group Finland
Heikkiläntie 7
00210 Helsinki
www.wspgroup.fi

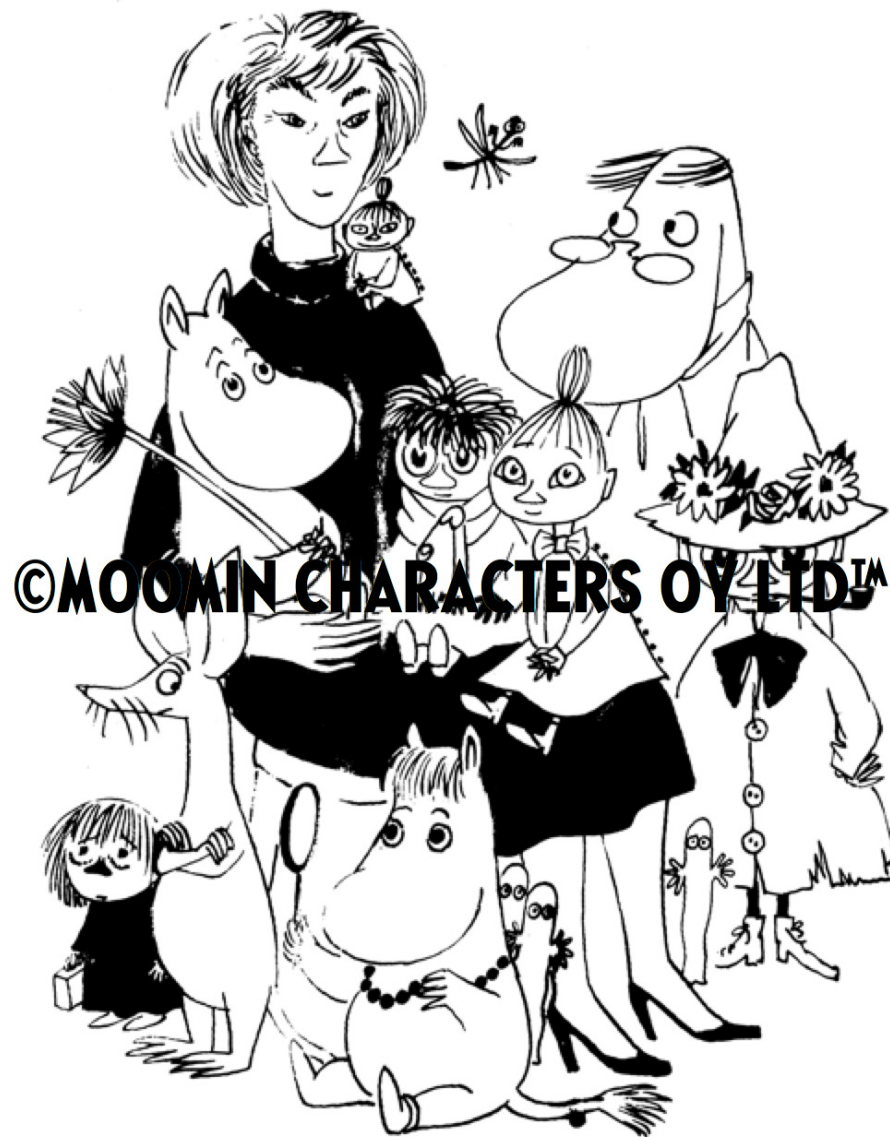
Ohjaajat
Pia Salmi/WSP Group Finland
+358 407206571

Simo Puintila/ Aalto-yliopisto
+358 50 517 5036

Joona Manner/Aalto-yliopisto
+358 50 4433 243



Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun
korkeakoulu



"Moomin Monogatari, Moomin Theme Park, is based on Tove Jansson's original stories and illustrations. Concept ideas for the spaces and objects are designed to convey the authentic Moomin surroundings and ambience."

- Moomin concept plan, WSP Finland

Tiivistelmä



Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun
korkeakoulu

Tekijä: Lotta Väkevä

Työn nimi: Muumipuiston sisääntulopalvelut
Muumipuiston sisääntulopalveluiden palvelukonsepti ja elämyksellisyys palvelussa

Laitos: Muotoilu

Koulutusohjelma: Teollinen muotoilu

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 79

Kieli: suomi

Opinnäytetyö käsittelee elämyksellisen palvelukonseptin suunnittelua palvelumuotoilun menetelmiä hyväksikäyttäen. Työssä tutkittiin, kuinka teemapuiston sisääntulopalveluista voidaan tehdä sekä elämyksellinen että toimiva kokonaisuus, joka on tyyliään sekä tunnelmaltaan sidoksissa teemapuistoon.

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona WSP Group Finlandille, joka tulee vastaamaan Japanin Muumipuiston suunnittelusta. Japaniin sijoittuva Muumipuisto tulee olemaan sisäpuisto ja se perustuu Tove Janssonin taiteeseen ja taiteelliseen näkemykseen muumeista.

Työn lopputulos määrittelee Muumipuiston sisääntulopalveluiden rakenteen palvelupolkuna sekä alustavina konseptikuvituksina. Työssä on ideoitu ja havainnollistettu millä tavoin Muumipuiston sisääntulon palvelupolkuun voitaisiin yhdistää muumitarinoista tuttuja elementtejä, luoden näin sisääntulosta elämyksellinen ja Muumipuistoon sulautuva alue. Elämyksellisten elementtien ideoinnissa inspiraationa ovat toimineet Tove Janssonin alkuperäiset tekstit ja kuvitukset. Työn tarkoituksena on toimia

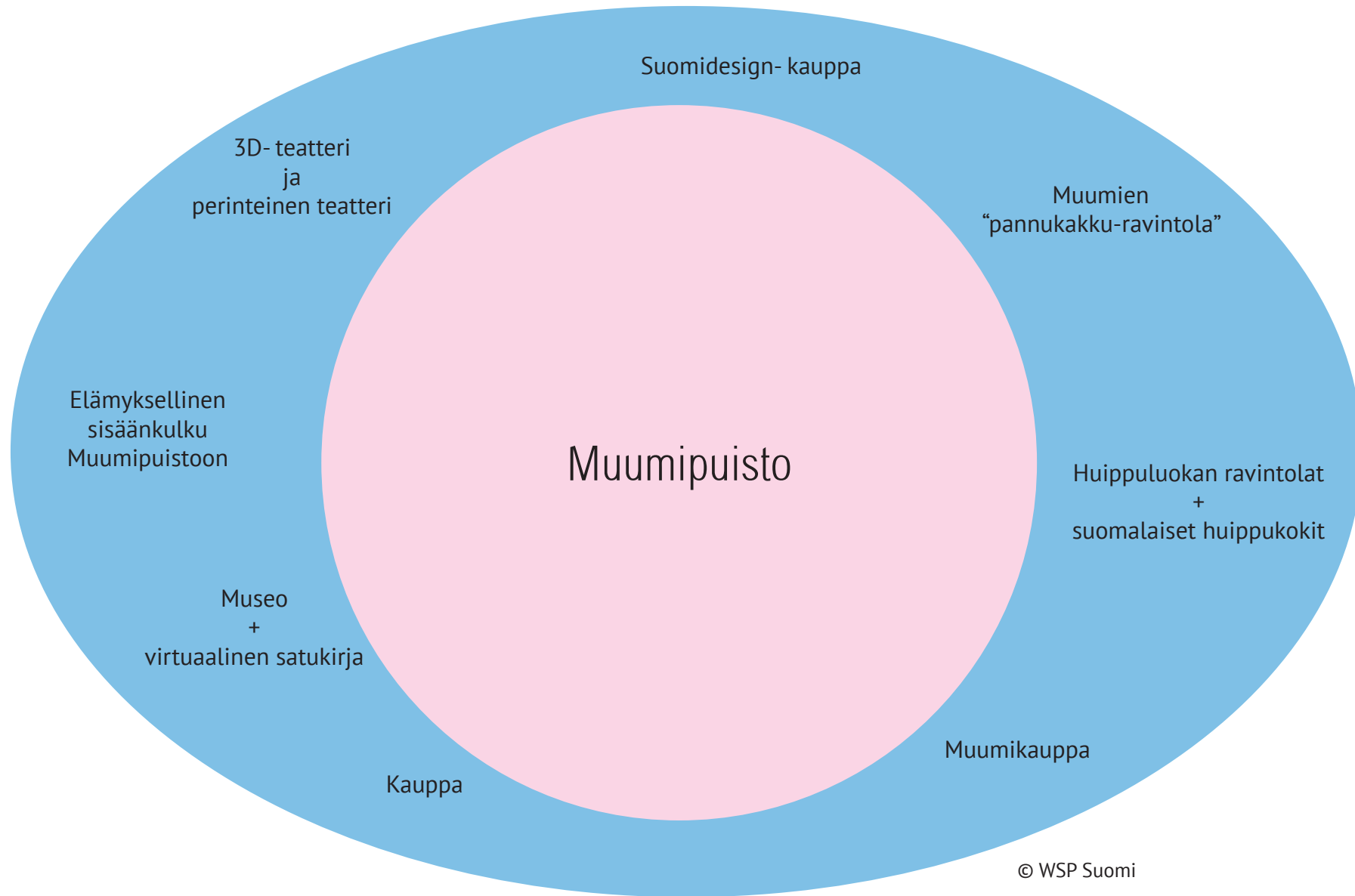
pohjana WSP Finlandille Muumipuiston sisääntulopalveluiden toteutuksessa.

Laajassa taustatutkimuksessa on kartoitettu teema- ja huvipuistosuunnittelun menetelmiä sekä tutustuttu erilaisiin sisääntulopalveluihin maailmalla. Suunnittelu on toteutettu käyttäjälähtöisestä näkökulmasta, jossa erilaiset käyttäjäryhmät sekä konteksti on otettu huomioon. Työssä on kiinnitetty huomiota varsinkin palvelun käyttäjien suuren ihmismäärän aiheuttamiin vaatimuksiin sen toimivuuden kannalta.

Sisältö

Tiivistelmä.....	5	Elämyksellisyys teemapuistossa	33
		Elämyksellisyys Muumipuistossa	34
Johdanto.....	8	Kohderyhmä.....	36
Tutkimusongelma ja näkökulma	9	Muumipuiston kohderyhmät	36
Yhteistyökumppanin esittely	9	Muumituntemus Japanissa	37
Tutkimuskysymykset	10		
Rajaus ja viitekehys	11	Tulokset & konsepti.....	46
Tavoitteet	12	Suunnittelua ohjaavia teemoja	47
Haasteet	12	Lipunhankinta Muumipuistoon	48
Design drivers	13	Palvelupolku	50
		Palvelutuokiot + ideoita elämyksellisiksi	51
Taustatutkimus.....	14	kontaktipisteiksi	51
Palvelumuotoilusta	14		
Palvelumuotoilu teema- ja huvipuistoissa	16	Lopuksi.....	72
Palvelumuotoilu tässä työssä	18	Itsearviointi	72
Benchmark	22	Liitteet	74
		Lähteet	76
Elämyksellisyys.....	32	Kuvalähteet	79

Johdanto



kuva: Muumipuiston rakennuksen palvelujen linkittyminen, perustuu WSP Groupin Muumipuiston konseptisuunnitelmaan.

Tutkimusongelma ja näkökulma

Opinnäytetyöni aiheena on sisääntulon palveluiden suunnittelu Japaniin sijoittuvalle uudelle Muumipuistolle. Keskityn työssäni suunnittelemaan sisääntulopalvelun sujuvaksi kokonaisuudeksi ja elämykselliseksi kokemukseksi, ottaen huomioon puiston kävijämäärän ja erilaisten käyttäjäryhmien asettamat vaatimukset. Tutkimuksessani haluan perehtyä siihen, kuinka teemapuistojen sisääntuloa voidaan kehittää miellyttävämmäksi ja yhtenäisemmäksi osaksi koko puistokokonaisuutta. Etsin vaihtoehtoja sille, kuinka sisääntuloalueesta saataisiin muumi-teemaan ja Muumipuistoon sulautuva elämyksellinen tila.

Japanin Muumipuisto on pääosin sisäpuisto ja se tulee sijoittumaan Tokioon valmiiseen rakennukseen, mikä tuo puiston suunnitteluun omanlaisiaan haasteita. Opinnäytetyöni pohjatietona toimii WSP Groupin Moomin Monogatariille toteuttama konseptisuunnitelma puistosta. Muumipuiston konsepti on kokonaisuus, johon on suunniteltu itse teemapuiston lisäksi muita palveluja, kuten ravintola, kauppa, kahvila ja museo. Konsepti kunnioittaa Moomin Characters Ltd:n näkemystä puistosta ja ammentaa elementtejä Tove Janssonin muumitarinoista ja kuvituksista oikeanlaisen tunnelman luomiseksi.

Alustavissa suunnitelmissa WSP Finlandin muumi-työryhmä on hahmotellut Muumipuiston ja muiden palveluiden suhdetta niin, että Muumipuisto on rakennuksen keskellä ja muut palvelut (kahvila, ravintola ym.) sijoittuvat sen ympärille. Työryhmän alustavissa suunnitelmissa rakennus olisi mahdollisesti yhdessä tai kahdessa tasossa. Kahdessa tasossa Muumipuisto olisi alemmassa kerroksessa ja muut rakennuksen palvelut ylemmällä tasolla puiston reunoilla. Muista palveluista, kuten ravintolasta ja kahvilasta, tarjoutuu näin ollen näkymä Muumipuistoon (ks kuva). Yhdessä tasossa puisto sijoittuisi muiden palveluiden keskelle.

Yhteistyökumppanin esittely

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona WSP Finland Oy:lle, joka on monialainen ja kansainvälinen suunnitteluyritys. Puiston rakentamisesta vastaa yhtiö Moomin Monogatari, jonka toimitusjohtaja on suomalainen Sami Kaivola. Kaivolan tavoitteena on saada Muumipuiston suunnittelijoiksi suomalaiset suunnittelijat ja näin varmistaa Tove Janssonin alkuperäisen muumitunnelman ja maisemien toteutuminen puistossa mahdollisimman hyvin.

WSP Finlandin teollisista muotoilijoista ja arkkitehteista koostuva työryhmä teki konseptisuunnitelman Muumipuistosta joulukuun 2013 aikana. Rakennussuunnitelman teon piti alkuperäisten suunnitelmien mukaan alkaa jo tammikuussa 2014, mutta projekti on lykkääntynyt sopivan rakennuksen puuttuessa. Tällä hetkellä sopivan rakennuksen etsintä on yhä käynnissä.

Moomin Characters Ltd on mukana Moomin Monogatari -yhtiön hallituksessa ja heidän strategiansa on kunnioittaa Tove Janssonin taidetta ja taiteellista näkemystä muumeista ja muumimaailmasta. Puistosta halutaan tehdä muumitarinoista välittyvää elämäntapaa symboloiva maailma ja keidas keskelle hektistä japanilaista katukuvaa; ikään kuin vastakohta meluisille teemapuistoille, kuten esimerkiksi Disneylandille.

Tutkimuskysymykset

Miten tehdä Muumipuiston sisääntulosta sekä toimiva että erottuva ja omaleimainen?

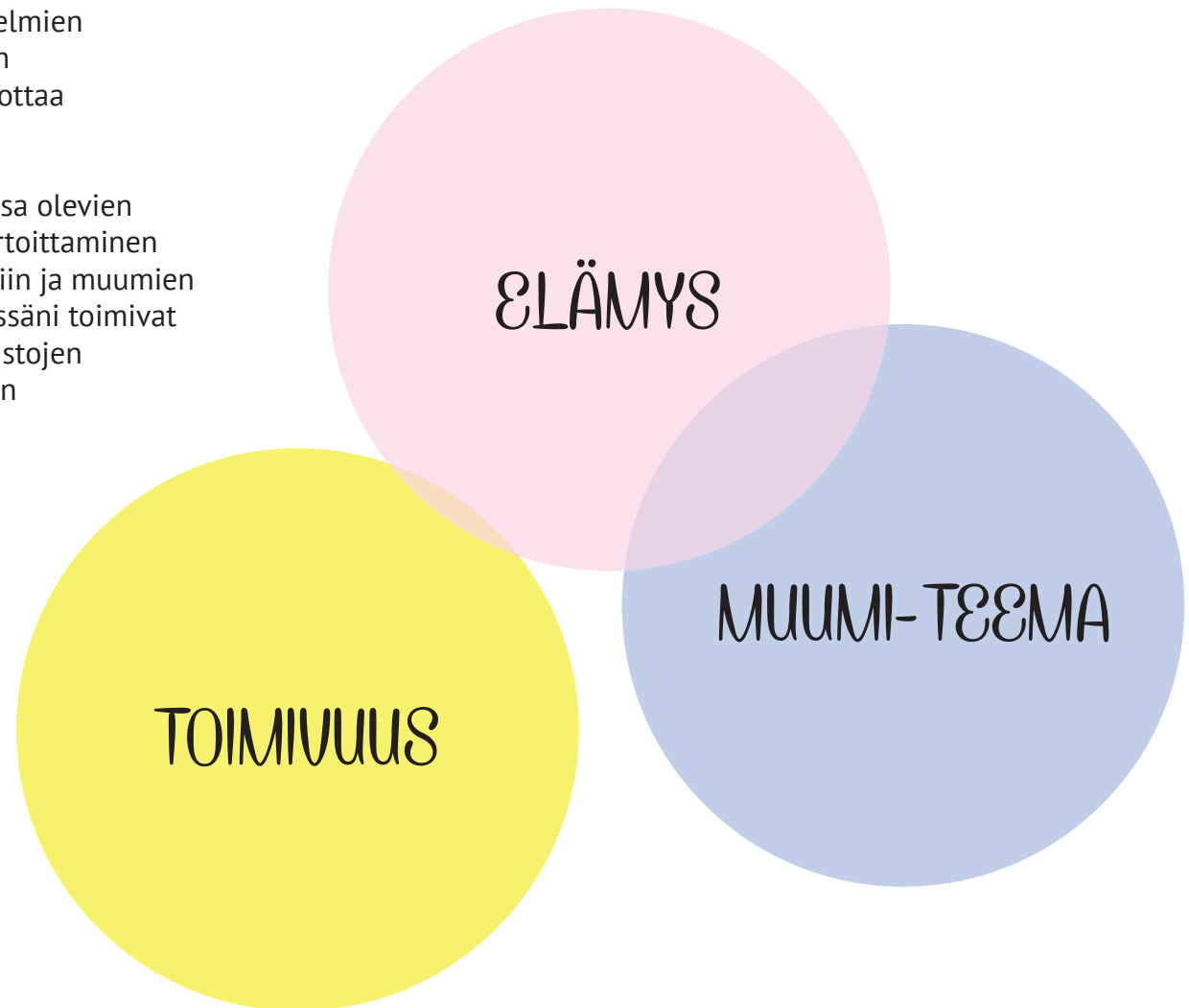
Mikä muumitarinoiden elementti on niin tärkeä tai vaikuttava, että kuuluu puiston sisäänkulkuun?

Rajaus ja viitekehys

Rajasimme WSP:n kontaktihenkilöni Pia Salmen kanssa minulle oman siivun Muumipuiston konseptisuunnittelusta, jonka koimme olevan sopivan laaja kandidaatin opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyöni ei ota kantaa käytettävissä olevaan tilaan, vaan se suunnitellaan konseptitasolla. Konsepti on suunniteltu arvioidulle vuosittaiselle kävijämäärälle (n. 1 milj.).

Opinnäytetyössäni tutkin palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämistä teemapuiston sisääntulopalveluiden suunnittelussa sekä keinoja, joilla muotoilija voi tuottaa palvelukokemukseen lisäarvoa.

Tutkimukseeni kuului olennaisena osana jo olemassa olevien teemapuistojen ja niiden sisääntulopalveluiden kartoittaminen sekä tutustuminen pintapuolisesti Japanin kulttuuriin ja muumien tuntemukseen Japanissa. Tieteellisenä pohjana työssäni toimivat palvelumuotoilun perusmenetelmät sekä teemapuistojen suunnitteluun ja elämykselliseen palvelutuotantoon tutustuminen.



Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoite on tarjota WSP Groupin työryhmälle ehdotus Muumipuiston sisääntulon palvelurakenteesta. Lopullisena toteutuksena sisääntulopalveluista on palvelupolun, palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kuvaus. Työssä otetaan kantaa palvelun fyysisiin kontaktipisteisiin ideatasolla ja konseptin alkuvaiheen visualisoinneilla, joita voidaan myöhemmin mahdollisesti hyödyntää sisääntulon tilasuunnitelman teossa. Lopullinen palvelu on kokonaisuus, joka on käyttäjien kannalta toimiva ja miellyttävä kokemus sekä tuottaa Muumipuistolle lisäarvoa erottumalla kilpailijoista.

Palvelun tavoitteena on tarjota sujuva sisäänmeno puistoon, joka jättää kävijälle positiivisen palvelukokemuksen sekä houkuttelee vierailemaan puistossa myös uudelleen. Tavoitteenani oli luoda Muumipuiston sisääntulosta visuaalisesti houkutteleva kokonaisuus, joka houkuttelee puistoon myös niitä vierailijoita, jotka ovat rakennuksessa muiden palvelujen kuten vaikkapa ravintolan vuoksi.

Henkilökohtaisena tavoitteenani opinnäytetyötä tehdessä oli saada lisää varmuutta itsenäiseen työskentelyyn sekä luottamusta omiin visioihin. Valitsin opinnäytetyöhöni palvelumuotoilun näkökulman, koska halusin vahvistaa palvelumuotoilun osaamistani ja teoriapohjaani sekä konseptisuunnittelutaitojani. Projektin aikana yksi tärkeimmistä tavoitteistani oli myös oppia työskentelemään johdonmukaisesti ja hallitsemaan laajaa lähdeaineistoa.

Haasteet

Täysin uuden palvelun luominen.

Suunniteltaessa palvelua suurelle ihmismäärälle haasteena palvelun sujuvuus ja toiminta toivotulla tavalla.

WSP:n työryhmän aikataulun muuttuminen ja projektin aloituksen lykkääntyminen, mistä seurasi sisääntulopalvelun suunnittelu muun rakennuksen ja Muumipuiston suunnittelusta irrallisena konseptina.

Oman aikataulun muuttuminen ja pitkä tauko opinnäytetyön teon välissä.

Opinnäytetyön taustatutkimusta tehdessäni huomasin tutkimuksen huvi- ja teemapuistoista olevan lähes olematonta. Puuttuvien tutkimusaineistojen vuoksi jouduin tekemään paljon aikaa vievää havainnointia internetissä ja luottamaan internetin kautta saamaani tietoon.

Japani kontekstina

Koin haasteelliseksi suunnittelun täysin erilaiseen kulttuurikontekstiin Suomesta käsin. Olisi ollut antoisaa, tosin ei opinnäytetyön puitteissa mahdollista, matkustaa Japaniin ja saada omakohtaista kokemusta Japanin kulttuurista. Myös isojen teemapuistojen puuttuminen Suomesta rajoitti pääsyäni tekemään havainnointia paikan päälle teemapuistoihin.

Design drivers

Muumipuiston sisääntulon tulee olla positiivinen kokemus, joka pitää yllä kiinnostusta puistosta ja antaa alkujännitteen puistoon menolle.

Palvelun rakenteen tulee olla havainnollinen. Palveluiden lähestymisen tulee olla helppoa ja sisääntulon tilassa kulkemisen havainnollista ja sujuvaa.

Sisääntulossa käytettävien muumi-elementtien tulee olla siten valittuja, että ne vastaavat erilaisten asiakasryhmien odotusta puistosta. Käytettyjen elementtien tulee olla tunnistettavia ja kohdata asiakkaiden mielikuvia muumeista, jotta kokemuksesta ei tule hämmentävä tai vieras.

Sisääntulon tulee myös olla kiehtora riippumatta siitä, tunteeko muumit entuudestaan vai ei.

Taustatutkimus

Palvelumuotoilusta

Vaikka palvelumuotoilu on käsitteenä vielä melko uusi, palveluiden suunnittelussa hyödynnetään samoja menetelmiä, joita on käytetty muotoilussa jo pitkään. Yhtenä keskeisimmistä tavoitteista palvelumuotoilussa on palvelukokemuksen suunnittelu käyttäjien näkökulmasta. Palvelua suunniteltaessa asiakkaiden kokemusta palvelusta rakennetaan palvelupolun, palvelutuokioiden ja palvelun kontaktipisteiden avulla. Kuten tässäkin työssä, palvelumuotoilussa keskitytään usein suunnittelemaan palvelujärjestelmän vuorovaikutteista eli asiakkaalle näkyvää osaa (Koivisto 2011, 49).

Oli kyseessä sitten suuri tai pieni palvelukokonaisuus se pitäisi aina suunnitella asiakkaiden erityistarpeet huomioiden. Palveluita suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon ainakin missä ja milloin asiakasta palvellaan, kuka asiakasta palvelee ja kuinka asiakasta tulisi palvella. (Davis & Heineke 2009, 2). Onnistuneella palvelumuotoilun käytöllä voidaan asiakkaille myös luoda eheä palvelukokonaisuus, jossa palvelut ja esineet kietoutuvat toisiinsa saumattomasti (Tuulaniemi 2011, 19).

Palvelumuotoilu soveltuu niin vanhojen kuin uusienkin palveluiden suunnitteluun. Palvelumuotoilulla voidaan uudistaa jo olemassa olevaa palvelua kartoittamalla sen palvelupolku ja palvelutuokiot, mutta menetelmät toimivat erinomaisesti myös konseptoitaessa täysin uutta palvelua. Palvelumuotoilun avulla pystytään hahmottamaan ja konkretisoimaan palvelun rakenne, päävaiheet ja tuotantotapa, huolimatta siitä että palvelua ei olisikaan vielä olemassa. (Koivisto 2011, 51.)

Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelupolun kuvaaminen palvelutuokioineen ja kontaktipisteineen on palvelumuotoilussa yleisesti käytetty menetelmä esittää asiakkaan palvelussa kokema prosessi visuaalisesti vaihe vaiheelta. Kuten Juha Tuulaniemi (2011, 78) asian osuvasti esittää, palvelumuotoilussa käytetään hyvin perinteistä muotoilun ongelmanratkaisua, kun suunnitteluhaaste jaetaan helpommin lähestyttäviin osahaasteisiin. Tällainen palvelun jäsentely pienempiin osiin auttaa käsittelemään usein hyvinkin laajaksi kasvavaa aineistoa.

Palvelupolkua käytetään siis kuvaamaan asiakkaan havainnot ja kokemukset palvelun aikana. Palvelupolkuun kuuluu itse varsinaisen palvelun kuvauksen lisäksi myös esi- ja jälkipalveluiden kuvaaminen, eli sen huomioiminen, miten tapahtumat ennen ja jälkeen palvelua vaikuttavat palvelukokemukseen (Koivisto 2011, 55). Asiakkaan palvelupolku voi alkaa ennen varsinaista vuorovaikutusta esimerkiksi nettisivujen kautta tai vaikkapa kanta-asiakkuudella (Alakoski, Luojus, Bäck, Friedrich). Jälkipalveluiksi sen sijaan nimitetään tilanteita, joissa asiakas on kontaktissa palvelun tarjoajaan itse varsinaisen palvelun jälkeen, kuten esimerkiksi antaessaan asiakaspalautetta jälkikäteen (Tuulaniemi 2011, 79).

Palvelutuokiot

Palveluiden päävaiheita ja vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelupolku muodostuu siis useista toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Lisäksi nämä palvelutuokiot koostuvat vielä lukemattomasta määrästä kontaktipisteitä eli hetkiä ja tilanteita, joina asiakas on kontaktissa palvelun kanssa.

Kontaktipisteet

Kontaktipisteiden kautta asiakkaat kokevat palvelun konkreettisesti ja ovat kontaktissa palveluun kaikkien aistiensa välityksellä. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään esimerkiksi seuraavalla jaoittelulla: kanavat/tilat, esineet, ihmiset ja toimintamallit (Koivisto 2011, 52-53). Kontaktipisteiden suunnittelussa tulisi noudattaa aina tiettyä hienovaraisuutta. Samalla kun ne tarjoavat hyvän mahdollisuuden haluttujen viestien välittämiseen voivat ne myös huonosti suunniteltuina välittää asiakkaalle väärää sanomaa (Tuulaniemi 2011, 80-81).

Kontaktipisteiden avulla palvelutuokiot pyritäänkin suunnittelemaan niin, että ne vastaavat yrityksen strategiaa ja tavoitteita sekä asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Kontaktipisteillä voidaan tuoda palvelun käyttäjälle lisäarvoa ja niiden avulla palvelu voi myös erottautua kilpailijoistaan. Hyvin suunnitelluilla ja tarkkaan mietityillä kontaktipisteillä muotoilijan on mahdollista luoda asiakkaille paljon arvoa vähin kustannuksin (Koivisto 2011, 53).

Palvelumuotoilu teema- ja huvipuistoissa

Käsittelen taustatutkimuksessani sekä huvi- että teemapuistoja ja niiden sisääntulokäytäntöjä. Teemapuisto ja huvipuisto ovat kaksi eri asiaa, mutta käsitteiden raja on häilyvä ja ne menevät osittain päällekkäin. Molemmissa on erilaisia aktiviteetteja ja laitteita ja niihin mennään viihtymään ja viettämään aikaa. Erottavana tekijänä teemapuiston ja huvipuiston välillä on kuitenkin se, että teemapuisto liittyy aina vahvasti yhteen tai useampaan rajattuun aiheeseen. Teemapuistossa esimerkiksi maisemat, rakennukset ja sisustukset noudattavat samaa teemaa tai tarinaa. Teemapuistoja on lukuisia ympäri maailmaa niin sisä- että ulkotiloissa (Wikipedia).

Disney-puistojen esimerkillistä suunnittelua

Disney-puistot ovat teemapuistoista paras esimerkki kokonaisvaltaisesta suunnittelusta. Disney-puistojen suunnittelutavasta, jossa kaikki on suunniteltu pienintä yksityiskohtaa myöten aina asiakaspalvelijoiden eleisiin asti tietyn teeman mukaiseksi, on muodostunut jo vakiintunut käsite disneysaatio.

Ensimmäisen kerran disneysaatio-käsite esiintyi yhteiskuntatieteilijä Alan Brymanin vuonna 2003 julkaistussa kirjassa *The Disneyization of Society*. Yleisesti disneysaatiolla tarkoitetaan prosessia, jolla Disney-teemapuistojen toimintamalli on alkanut vaikuttaa myös muissa yhteiskunnan osissa, kuten kuluttamisessa ja palvelutuotannossa. (Tuulaniemi 2011, 271.)

Bryman on jakanut disneysaation toimintamallit eri osa-alueisiin, joita ovat teemoittelu (theming), hybridikulutus (hybrid

consumption), tuotteistaminen (merchandising) sekä esittävä tai performatiivinen työ (performative labor) (Tuulaniemi 2011, 271). Teemoittelulla tarkoitetaan ilmiötä, jossa esimerkiksi museo, näyttely tai huvipuisto on liitetty johonkin tiettyyn teemaan, kuten tässä opinnäytetyössä muumeihin. Hybridikulutus on tavaroiden ja palvelujen yhdistämistä sekä tavarakulutuksen yhdistämistä eri tilanteisiin ja tiloihin. Tuotteistaminen tarkoittaa perinteisesti tavaroiden markkinointia lisensseillä sekä myös palveluiden copyrigh-oikeuksien hankkimista. Esittävä ja performatiivinen työ määrittelee tuotteen tai palvelun kulutustapahtuman, jossa asiakaspalvelijoiden työ on yhä useammin tarkasti standardoitu performanssi. (Tuulaniemi 2011, 271-274.)

Disney-puistot ovat myös rakenteeltaan erikoislaatuisia. Kerrotaan, että suunnitellessaan Disneylandin Walt Disney loi uudenlaisen tavan suunnitella julkista tilaa yhdistäen julkisen ja yksityisen sekä kaupallisen ja epäkaupallisen tilan piirteitä. Walt Disney loi Disney-puistoille myös suunnittelua ohjaavat teemat, jotka ovat: animaatio, elokuvallisuus, skaalan manipulointi, perspektiivin vääristäminen sekä "wienie" eli jokin keskeinen ja kaikkialle näkyvä elementti joka ohjaa ihmisten kulkua. (Chung 2001, 271-277.)

Disneysaation periaatteita sovelletaan jo nyt monenlaisessa palveluntuotannossa, eikä suotta (Tuulaniemi 2011, 277). Varsinkin teemapuistossa huolellinen ja yksityiskohtainen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää, jotta asiakkaiden mielikuviin ja odotuksiin pystytään vastaamaan. Disneysaation periaatteiden käyttö edellyttää suunnittelulta yllätyksellisyyttä ja kekseliäiden ratkaisujen luomista, jotta asiakkaille pystytään luomaan yksilöityjä palvelukokemuksia ja tuottamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä.

Disney-puistoissa suunnittelulla on oma käsitteensä “imagineering”, joka tulee sanoista “imagination” (suom. mielikuvitus) + “engineering” (suom. tekniikka) (Chung 2001, 276). Disney-puistojen suunnittelijoille on jopa tehty opas Mickey’s 10 Commandments (suom. Mikin 10 käskyä), jolla halutaan varmistaa että puisto vastaa kävijöiden mielikuvia (Chung 2001, 289). Nämä “Mikin kymmenen käskyä” ovat hyvä pohja myös Muumipuiston ja sen eri osien suunnittelulle:

*“Know your audience.
Wear your quests’ shoes, that is, don’t forget the human factor.
Organize the flow of people and ideas.
Create a ‘wienie’ (visual magnet) .
Communicate with visual literacy.
Avoid overload - create turn-ons.
Tell one story at a time.
Avoid contradictions - maintain identity.
For every ounce of treatment provide a ton full of treat.
Keep it up.”*

(Chung 2001, 289)

Palvelumuotoilu tässä työssä

Muumipuiston sisääntulopalvelut

Palvelumuotoilun avulla haluan tuoda käyttäjälähtöisen näkökulman Muumipuiston sisääntulopalveluiden suunnitteluun. Sisääntulo toimii asiakkaiden ensimmäisenä fyysisenä kontaktina ennen itse puiston alueelle siirtymistä ja sen tulisi tarjota asiakkaille mielikuva siitä, mitä puistossa on luvassa. Palvelumuotoilun menetelmien avulla pyrin luomaan sisääntulosta asiakaslähtöisen palvelukokonaisuuden ja kehittämään ratkaisuja, joilla tuoda palveluun lisäarvoa.

Palvelumuotoiluprosessi

Olen suunnittelussa noudattanut Stefan Moritzin palvelumuotoiluprosessia, joka koostuu vaiheista: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta (Moritz 2005). Toteutus on työssäni konseptivaiheen esittely. Suunnitteluprosessiin kuuluu asiakas- ja markkinaymmärryksen kartoittaminen eri keinoin, ideointi sekä ideoiden kriittinen tarkastelu sekä perustelu. Toteutuksena työssäni toimii ehdotus sisääntulon mahdollisesta palvelupolusta palvelutuokioineen ja kontaktipisteineen.

ymmärrä

pohdi

kehitä

seulo

selitä

toteuta



Palvelupaketti

Lähtökohtana suunnittelussa olen käyttänyt Christian Grönroosin määritelmää palveluista. Grönroosin mukaan ”palvelut ovat ajassa tapahtuvia prosesseja, jotka koostuvat toimenpiteistä, joilla pyritään löytämään asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen ratkaisu. Asiakkaan ongelmaan löydetty ratkaisu on palvelun lopputulos, jonka tulisi tuottaa asiakkaalle arvoa”. (Koivisto 2011, 43.)

Ymmärtääkseni paremmin huvipuistojen sisääntulopalveluiden kokonaisuuden ja havainnollistaakseni sisääntulopalvelun tekijät ja ominaisuudet olen hyödyntänyt Grönroosin palvelujen tarkastelua varten kehittämää palvelupaketti-työkalua. Palvelupaketin avulla pystytään määrittämään ne osapalvelut, jotka palvelussa on oltava asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi.

Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin (Koivisto 2011, 43). Teemapuiston sisääntulossa ydinpalvelu on ohjata asiakkaat sujuvasti ja miellyttävästi heti ulko-ovelta sisälle puistoon. Sisääntulopalveluiden rakenteen tulee olla havainnollinen ja tarjottavien palveluiden on erotuttava selkeästi toisistaan, jotta asiakkaat pystyvät kulkemaan tilassa sujuvasti. Olen määritellyt sisääntulopalveluiden palvelupaketin WSP Groupin ohjaajani kanssa käytyjen keskustelujen sekä muiden huvi- ja teemapuistojen palveluiden kartoittamisen perusteella.

Kuluttajat ovat tottuneet vaatimaan teemapuistoilta kokonaiselämyksiä. Näin ollen on luonnollista, että teemapuistoissa pelkkä ydinpalvelun tuottaminen ei riitä, vaan koko palvelun kohteena olemisen pitää olla elämys. Grönroosin palvelupaketissa elämysten syntymiseen vaikuttavat tekijät määritellään liitännäispalveluiden avulla. (Tuulaniemi 2011, 276)

Liitännäispalveluiden tehtävänä on palvelun erilaistaminen ja asiakkaiden houkuttelu käyttämään palvelua. Liitännäispalvelut voidaan jakaa vielä avustaviin palveluihin (Facilitating services) ja tukipalveluihin (Supporting services). Avustavat palvelut ovat usein palvelun toteutumisen kannalta välttämättömiä. (Koivisto, 44.)

Muumipuiston sisääntulossa olen määritellyt avustaviksi palveluiksi seuraavat: lipun osto, vaatesäilytys, info, WC ja lastenhoituhuone, kärnylainaus ja lipun leimaus. Tukipalvelut sen sijaan eivät ole ydinpalvelun kuluttamisen kannalta välttämättömiä toimintoja. Palvelukokemuksen ja elämyksen tuotannon kannalta tukipalveluilla sen sijaan on tärkeä rooli. Ne erilaistavat palvelun kilpailijoiden palvelusta, tekevät palvelun käytön miellyttäväksi kokemukseksi ja lisäävät palvelun arvoa. Muumipuiston sisääntulossa olen määritellyt tukipalveluiksi yleisesti muumi-teeman välittämisen ja oikean ensivaikutelman luomisen Muumipuiston vierailijoille elämyksellisten kontaktipisteiden avulla. (Koivisto, 58.)

Muumipuiston sisääntulopalvelut

Ydinpalvelu

Sujuva kulku puistoon

Liitännäispalvelut

Avustavat palvelut

lipun osto
vaatesäilytys
info
WC ja lastenhoituhuone
kärnylainaus
lipun leimaus

Tukipalvelut

elämykselliset kontaktipisteet
& lisäarvon tuottaminen

muumi-teeman
välittäminen

oikean ensivaikutelman
luominen

Benchmark

Bechmark huvi- ja teemapuistot maailmalla

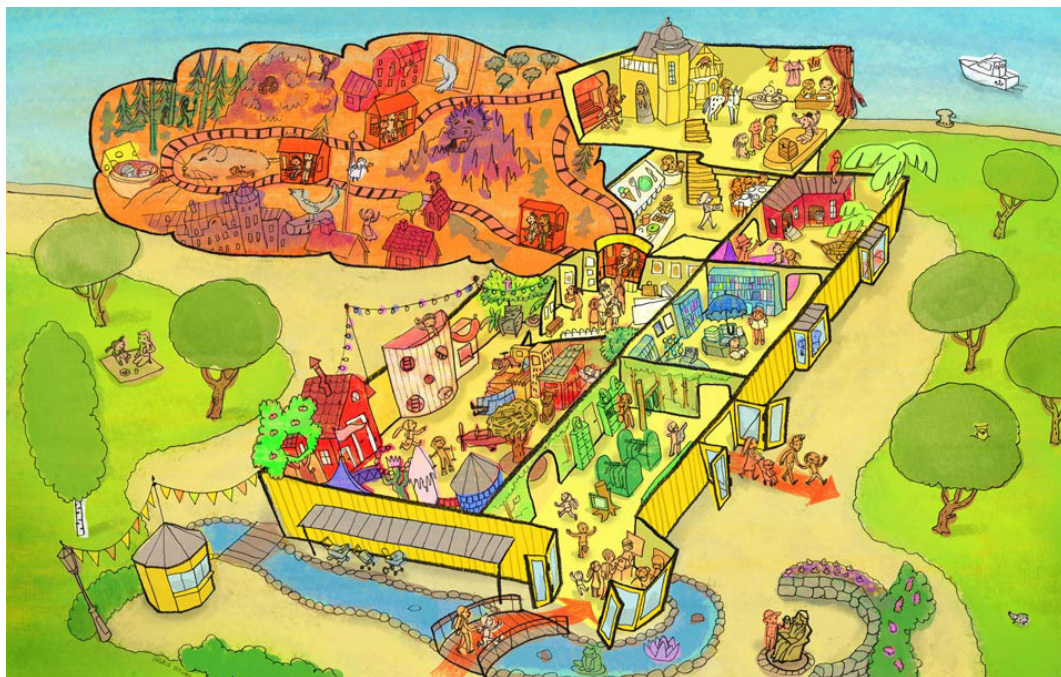
Tein niin ulko- kuin sisäpuistojen sisääntulopalveluista vertailuanalyysiä vierailemalla useiden erimaalaisten huvi- ja teemapuistojen internet-sivuilla. Huvi- ja teemapuistojen lisäksi vertailin myös muiden kävijämäärältään suurten palveluiden kuten museoiden sisääntulojärjestelyitä, koska ne ovat toiminnoiltaan hyvin samanlaisia kuin huvi- ja teemapuistoissa. Lisäksi kävin tutustumassa paikan päällä Tallinnan Merimuseoon saadakseni omaan kokemukseen perustuvaa tietoa ja tuntumaa suuremman mittakaavan sisääntulojärjestelyistä.

Havainnot

Sisäänkäynnin tilarakenne

Ulko- ja sisätiloissa olevien huvi- ja teemapuistojen sisääntuloalueet poikkeavat perusrakenteeltaan yleisesti hieman toisistaan. Sisääntulopalvelut ovat usein suurissa ulkotilassa olevissa huvi- ja teemapuistoissa, kuten vaikkapa Disney-puistossa ja Legolandissa, saatavilla vain lipun ostaneille ja pääsy alueelle on rajattu porteilla. Myös suuren mittakaavan sisäpuistoissa kaikki palvelut voivat olla rajattu vain lipun hankkineiden käyttöön, kuten esimerkiksi Tokion Hello Kitty -hahmolle omistetussa Sanrio Purolandissa, jossa on yli 1,5 miljoonaa kävijää vuodessa (Zeveloff, 2012). Sanrio Purolandissa asiakkaat joutuvat maksamaan lipun hinnan siis esimerkiksi halutessaan vierailla ainoastaan puiston myymälässä, minkä useat turistit ovat myös valmiita tekemään (Go away Sam 2013).

Usein sisäpuistoissa sisäänkäynnin tila on kuitenkin avoin kaikille kävijöille eli palvelut on sijoitettu ennen lipunleimauksen tapahtumista. Sisäänkäynnin ohessa on tavallisesti myös muita palveluja kuten esimerkiksi kauppa tai kahvila, joihin pääsee ilman puiston lippua. Tällöin sisääntulo noudattaa hyvin samankaltaista rakennetta kuin vaikkapa suurissa museoissa, joissa oheispalvelut ovat saatavilla kaikille rakennuksessa kävijöille ilman puiston lipun hankkimisen pakkoa.



kuva: pohjakartta
Junibacken, Tukholma



kuva: aluekartta
Disney, Hollywood Studios

Jonotus ja lipunmyynti

Internetissä tekemiäni havaintojen perusteella varsinkin isoimmissa huvi- ja teemapuistoissa yhdeksi suurimmista ongelmista asiakkaiden viihtyvyyden kannalta nousivat pitkät jonotusajat. Joissakin huvipuistoissa jonotuksen viihtyisyyteen on panostettu puiston sisällä eri laitteisiin tapahtuvassa jonotuksessa, muttei puiston sisään tulon lipunoston jonotuksessa. Pitkäveteinen jonotus puistoon voi latistaa vierailijoiden tunnelmaa ja saatua ensivaikutelmaa. Jo puistoon saapumisen tulisikin olla sujuva ja miellyttävä kokemus, joten lipun jonotukseen voitaisiin siksikin panostaa nykyistä enemmän. (Van Lith 2002, 1.)

Yleisiä jonotusmalleja huvi- ja teemapuistoissa

Huvi- ja teemapuistojen lipunoston jonotuksessa on monesti käytössä perinteinen serpentiinijono (serpentine queue), joka on tuttu käytäntö esimerkiksi lentokenttien check-in- pisteiltä ja massatapahtumien pääsylippujen myynnistä. Serpentiinijonolla tarkoitetaan jonotusmallia, jossa ihmiset jonottavat rajatulla alueella yhdessä jonossa usealle palvelupisteelle (Termwiki).

Toinen jonotusmalli huvi- ja teemapuistojen lipunmyynnissä on jonottaminen eri lipunmyyntipisteille erillisissä jonoissa, jolloin ihmiset joutuvat itse päättämään, mikä jonoista liikkuu nopeiten. Tällainen lipunmyynti on käytössä muun muassa Linnanmäen huvipuiston lipunmyynnissä Helsingissä. Esimerkiksi monet pankit, lentoyhtiöt ja pikaruokalot ovat siirtyneet erillisistä jonoista yhden serpentiinijonon käyttöön, koska ihmiset kokevat yhdessä jonossa järjestyksessä palvelemisen periaatteen useassa jonossa jonottamista reilummaksi (Palowski 2008).

Jonotuksen psykologiaa ja tapoja tehdä jonotuksesta miellyttävämpi kokemus on tutkittu paljon. Poimin muutamia jonotuspsykologian perusasioita, joita on hyvä ottaa huomioon

jonoa suunnitellessa. On huomattu, että jonossa hallittu aika (eli informaation saanti jonon kulusta) saa jonottamisen tuntumaan lyhyemmältä, kun taas levottomuus jonossa ja epäreilulta tuntuvat käytännöt saavat jonotuksen tuntumaan pidemmältä. Mitä enemmän asiakas arvostaa palvelua sitä kauemmin hän on myös valmis odottamaan ja jonottamaan. Tutkimusten mukaan myös yksin jonottaminen tuntuu pidemmältä kuin ryhmässä jonottaminen. (Maister 2005.)

Koska huvi- ja teemapuistoissa asiakkaiden tyytymättömyys on usein huomattu olevan yhdistettävissä pitkiin jonotusaikoihin, on tärkeää yrittää löytää mahdollisimman tehokas tapa vähentää jonotusta. Yksinkertainen tapa vähentää jonotusta puiston suulla ja sulavoittaa ihmisten kulkua puiston läpi on kontrolloida kävijöiden saapumisaikaa puistoon, jolloin vähennetään fyysistä jonotusta itse puiston suulla. Fyysistä jonotusta lipunmyyntiin voidaan vähentää muun muassa kannustamalla asiakkaita hankkimaan lippu etukäteen joko internetin tai jälleenmyyjän kautta. Yleinen tapa houkutella asiakkaita hankkimaan lippu etukäteen on esimerkiksi tarjota ennakkolippuja hieman edullisemmalla hinnalla.



kuva: esimerkki
serpentiinijonosta



kuva: jonotusta lippuluukuille
Linnanmäen huvipuistossa
Helsingissä

Aktiviteetit jonotuksen aikana

Joissakin huvi- ja teemapuistoissa asiakkaiden kokemusta jonotuksesta on yritetty parantaa muun muassa viihdyttämällä asiakkaita eri laitteisiin tapahtuvan jonotuksen aikana. Varsinkin Disney-puistoissa tämä on yleistä. Esimerkiksi Floridan Walt Disney Worldissä tiettyihin kohteisiin jonottaessa on mahdollista pelata videopelejä. Disney-puistoissa on myös yleistä, että nukkehahmot kiertävät jonoissa viihdyttämässä vierailijoita (Brooks 2010).

Malesian Legolandissa lasten jonottamista laitteisiin on yritetty tehdä miellyttävämmäksi rakentamalla jonon oheen lapsille aidattuja lego-leikkipaikkoja. Vaikka jonotuskokemusta on usein yritetty parantaa vain puiston sisällä laitteisiin tapahtuvassa jonotuksessa, ideoita jonotuksen miellyttävämmäksi tekemiseen voitaisiin soveltaa myös lipunmyyntijonossa käytettäväksi.



Lipunhankinta

Suurissa huvi- ja teemapuistoissa sekä esimerkiksi suosituissa turistikohteissa lipunhankinta on usein mahdollista useamman eri väylän kautta: internetistä, paikalliselta lippujen jälleenmyyjältä tai paikan päältä puistosta. Erikoisuutena Japanissa lipunmyynti lippuautomaattien kautta on yleistä. Kaikkiin japanilaisiin huvipuistoihin ei myöskään pysty hankkimaan lippua etukäteen ulkomailta käsin, mikä hankaloittaa ulkomaalaisten turistien vierailua huomattavasti. Suosittuun puistoon ei välttämättä saa ostettua lippua enää paikan päältä Japanista, jos sitä ei ole ymmärtänyt hankkia etukäteen välittäjän kautta.

Keräsin internetistä teema- ja huvipuistojen lippuihin liittyen niin kutsuttua hiljaista tietoa lukemalla muun muassa puisto- ja museovierailuihin liittyviä blogikirjoituksia. Niistä ilmeni, että aivan pienetkin kokemukset voivat olla vierailijoille hyvinkin merkittäviä tai mieleenpainuvia, jos ne on koettu henkilökohtaisella asteella. Tästä yhtenä esimerkkinä toimivat japanilaisen Studio Ghiblin tarinoiden ja animaatioihin pohjautuvan Ghibli-museon liput.

Tokiossa sijaitsevan Ghibli-museon jokainen lippu on erilainen ja blogikirjoitusten perusteella se on osoittautunut menestykseksi. Ghibli-museon vierailijoiden määrä on rajoitettu 200 kävijään päivässä ja sinne on suuren suosion vuoksi ostettava lippu aina hyvissä ajoin etukäteen (Sponheimer 2013). Ennalta ostetut liput vaihdetaan museon sisäänkäynnillä fyysisiksi "aidoiksi" lipuiksi, mikä on mahdollista vain vastaavanlaisella kävijämäärän rajoituksella.

kuva: Legoland, Malesia
lasten leikkipaikka jonossa

Lipuntarkastus

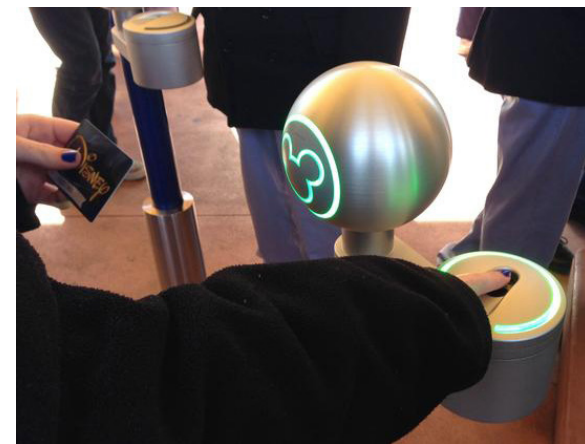
Huvipuiston lipuntarkastuksessa tärkein asia luonnollisesti on varmistaa, että jokaisella puistoon kulkijalla on lippu, eikä samaa lippua voida käyttää useaan kertaan. Lipuntarkastusta suunniteltaessa on otettava kuitenkin huomioon, että turvallisuuden lisäksi lipun leimauksen tulee olla vierailijalle myös miellyttävä ja sujuva kokemus. Lippujen leimaus ei saisi vaikuttaa negatiivisesti vierailijaan tai laskea sisääntulon tunnelmaa. Lippujen leimauksen pitäisi siis tapahtua sujuvasti, miellyttävästi ja ilman ylimääräistä hämmennystä. Mitä huomaamattomammin lipuntarkastus sujuu, sitä paremmin se on onnistunut.

Sisäänkulku varsinkin ulkohuvipuistoihin tapahtuu yleensä automaattisten porttien kautta suuren ihmismäärän kontrolloimisen vuoksi, vaikka jokaisella huvipuistoaktiviteetilla suoritettaisiinkin vielä erikseen lipuntarkastus. Myös suurissa sisäpuistoissa, kuten Tokion Sanrio Purolandissa ja Soulin Lotte Worldissä (noin 6 milj. kävijää vuodessa), käytetään automaattisia portteja (Visit Korea). Pienemmissä puistoissa sen sijaan vähäisemmän kävijämäärän vuoksi voidaan luonnollisesti käyttää henkilökuntaa lippujen tarkastuksessa ja luoda näin henkilökohtaisempaa palvelua.

Suurista automaattiporteista on nykyisin esimerkiksi Disneylandissä RFID-tekniikan avulla päästy osittain eroon. Puistojen sisääntulossa on erilliset lukijat RFID-sirulla varustettujen Disney fast pass -passien lukemiseen. Lisäksi RFID-leimauksen yhteydessä tarkistetaan vierailijan henkilöllisyys koneessa olevalla sormenjälkitunnistuksella passien väärinkäytön ehkäisemisen vuoksi.

Ennakkoon pääsylipun hankkineille on usein erillinen sisäänkulku puistoon, koska heidän ei tarvitse jonottaa enää

lipunostoa varten. Myös esimerkiksi erilaisten vuosilippujen ja -passien hankkineille on yleensä oma nopeampi sisäänkulkunsa, mistä esimerkkinä edellä mainittu Disneyn fast pass -lukija.



kuva, yllä: yksi japanilaisen Ghibli-museon lipuista
alla: Disneyn fast pass- lipun RFID lukija ja sormenjälkitunnistin

Japani kontekstina

Japani kontekstina on itselleni melko vieras aihe, joten halusin sisällyttää tutkimukseeni myös tutustumisen japanilaiseen kulttuuriin. Pidän tärkeänä, että suunniteltaessa teemapuistoa Japanin kulttuurikontekstiin otetaan huomioon japanilaisen kulttuurin erityispiirteet. Tutkimukseni Japanista kontekstina on hyvin pintapuolinen ja olen valikoinut siihen tärkeimpänä pitämäni aiheet. Teemapuistojen kulttuurillisista eroista puuttuu tieteellistä tutkimusta, mikä rajoitti olennaisesti taustatutkimuksen tekoa. Ainoat Japanin teemapuistojen kulttuurillisiin eroihin löytämäni viittaukset käsittelivät kaikki Disney-puistoja, mutta niistä löytyi muutamia Muumipuiston suunnittelussa sovellettavia asioita.

Pittsburgh Post-Gazette sanomalehden nettisivuilla julkaistussa artikkelissa on vertailtu Tokion Disneylandia Amerikan Disney-puistoihin ja esitetty muutamia eroja teemapuistossa käyttäytymisessä japanilaisten ja amerikkalaisten välillä. Artikkelista selvisi, että Amerikassa Disney-puistot on suunnattu selkeästi lapsille kun taas Japanissa puistot ovat enemmän kaiken ikäisille. Ero kohderyhmissä johtunee amerikkalaisten ja japanilaisten erilaisesta käytöksestä: artikkelin mukaan Japanissa jopa nuoret ja teinipojat, jotka amerikassa suhtautuvat puistoihin lähes kyynisesti, ”vilkuttavat Mikki Hiirelle ja laulavat mukana esitysten lauluissa”. Japanilaiset myös suhtautuvat aktiviteetteihin amerikkalaisia puistokävijöitä innostuneemmin ja jopa ”jonottavat kanoottiajelulle, jolle Amerikassa saa anella osallistujia” (Owen 2011)

Japanissa sijaitseva Tokyo DisneySea puisto on suosittu varsinkin aikuisten keskuudessa ja se on myös yleinen treffipaikka. Muumipuiston kohderyhmiä rajatessa WSP:n työryhmän keskusteluissa mietittiinkin, että puistossa voisi olla tekemistä myös treffiparille. Naantalin Muumimaailmassa

on myös huomattu aikuisturistien yleisyys. Turun Sanomien haastatteleman Muumimaailman kesätyöntekijän mukaan Japanista tulee paljon turisteja ilman lapsia aikuisten kesken. Muumimaailmaan päästyään aikuisista myös näkyy ulospäin selvä innostuneisuus ja suorastaan hullaantuneisuus (Eerola 2006). Japanin Muumipuistossa aikuiskävijöiden määrä on siis varmasti myös suuri.

Yleisesti suunniteltaessa tilaa Japaniin yksi tärkeä esiin nostettava piirre japanilaisesta kulttuurista on japanilaisten syvään juurtunut intohimo siisteyteen, järjestykseen, erinomaiseen palveluun sekä teknologiaan (Bryman 1995, 76). Puiston palvelujen tulisi siis toimia moitteettomasti, ympäristön olla siisti ja henkilökunnan palveluultista ja ystävällistä. Japanilaisten positiivinen suhtautuminen ja innostus teknologiaa kohtaan mahdollistaa uusien teknologioiden käytön puistossa.

Kuten jo aiemmin tekstissä mainitsin, Japanin Muumipuiston kohderyhmäksi on määritelty kaiken ikäiset kävijät aina pikkulapsista vanhuksiin. Edellä mainittujen kulttuurillisten käytöserojen perusteella puistossa tulisi ottaa huomioon, että Japanissa puiston kohderyhmä voi olla hyvinkin laaja. Näin ollen Muumipuistosta ja koko rakennuksesta on löydettävä elementtejä kaiken ikäisille sukupuolesta riippumatta.



kuva: japanilaisia naisia metrossa



kuva: kesän 2006 aikana Suomi-Japani- välillä Finnairilla liikennöi muumein kuvitettu kone



kuva: Tokion suosituksessa muumikahvilassa ei tarvitse ruokailla yksin, vaan pöytään saa seuraksi muumipehmon



kuva: Tokion muumileipomosta saa muumiaiheisia ruokia, muun muassa muumi-leivoksia

Sisääntulopalvelun elämyssuunnittelu maailmalla

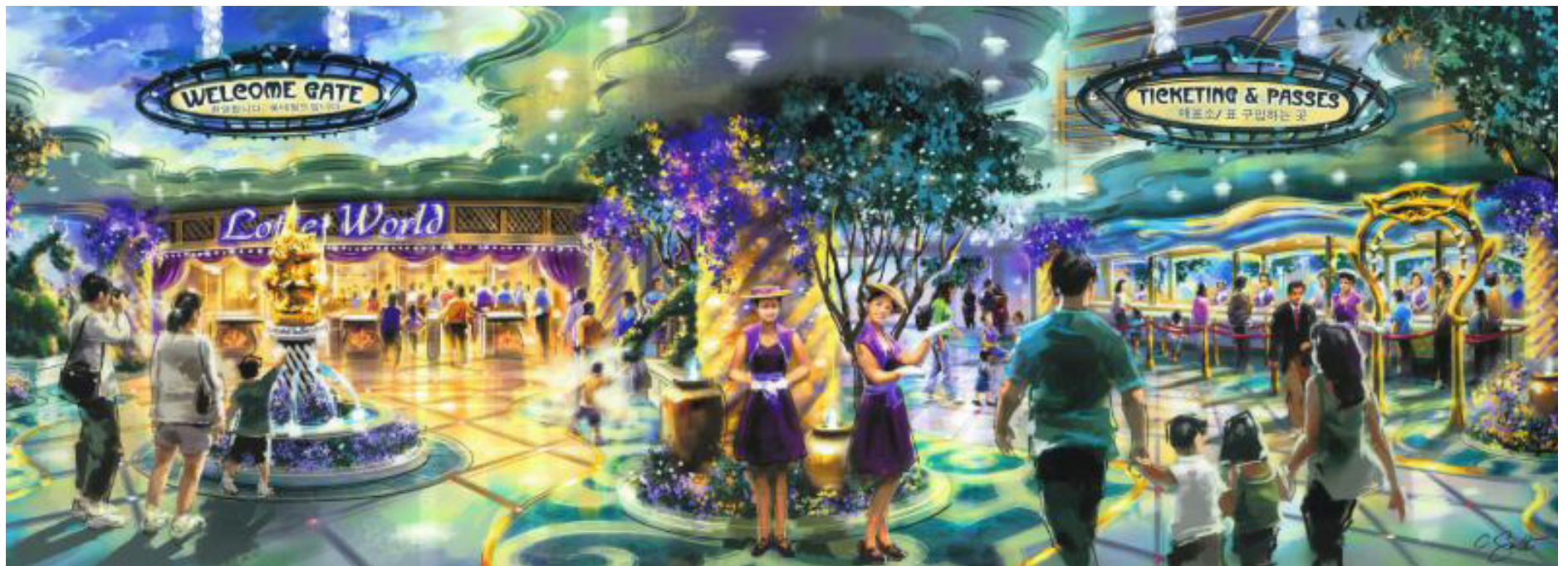
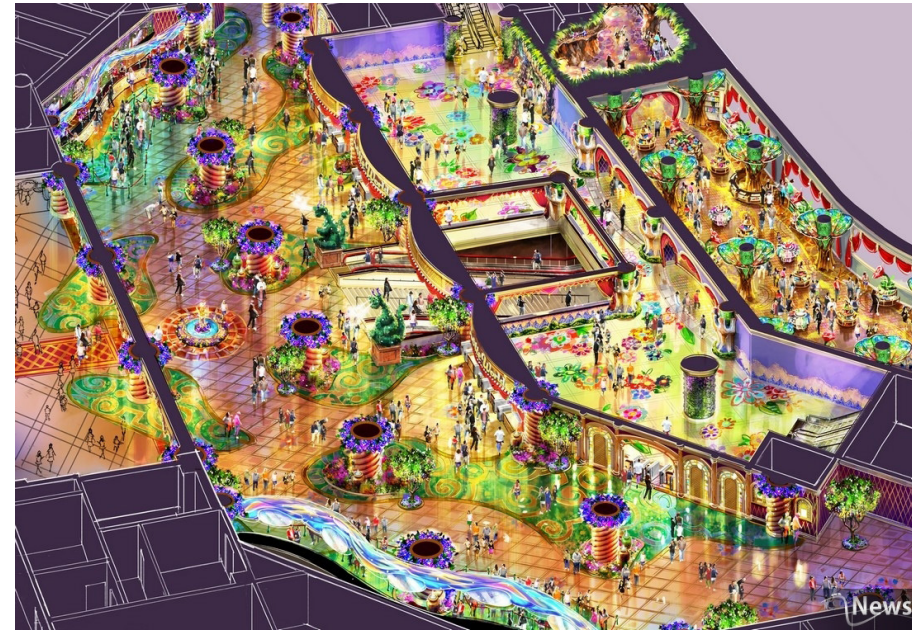
Sisääntulopalveluissa kokonaisvaltainen elämyssuunnittelu näyttäisi olevan melko lapsenkengissä, eikä siihen ole kiinnitetty paljoa huomiota. Yksi esimerkki sisääntuloon kokonaisuutena erityisesti panostaneesta huvipuistosta kuitenkin löytyi. Amerikkalainen viihdetuotantoon erikoistunut designyritys Goddart-Group suunnitteli vuonna 2012 korealaiselle Lotte World -huvipuistolle sisääntulopalvelut panostaen varsinkin asiakkaiden viihtymiseen ja positiivisen kokemuksen synnyttämiseen.

Goddart-Groupin tavoitteena oli järjestää huvipuiston sisääntulolle tyypillinen kaaosmainen toiminta ja tarjota vierailijoille rauhallinen ja stimuloiva sekä moniaistinen sisääntuloympäristö. Yrityksen muotoilujohtaja Taylor Jeffsin sanojen mukaan: ”puiston sisäänkäynti on asia, jonka jokainen puiston vierailija kokee ja se myös toimii vierailijan ensimmäisenä ja viimeisenä vaikutelmana puistosta”. Hänen mukaansa puiston sisääntulo on kriittinen elementti puistossa, eikä sitä saisi jättää vähälle huomiolle muuhun puistoon verrattuna. (Studio Live Design 2013.)

Omat havainnot: Merimuseovierailu

Hahmottaakseni konkreettisesti teemapuiston sisääntulopalveluiden tarpeet vierailin opinnäytetyön tekoprosessin alussa Tallinnan Merimuseossa. Merimuseo, Lennusadam, on Viron merenkulun historiasta kertova, vanhaan lentokonehalliin rakennettu museo. Lennusadamissa vierailu auttoi ymmärtämään suuren kävijämäärän aiheuttamat rajoitteet ja tarpeet, vaikka kyseessä onkin mittakaavaltaan Muumipuistoa huomattavasti pienempi kohde (vuonna 2012 reilut 300 000 kävijää) (Lennusadam).

kuvat oik. yllä: Goddart Groupin suunnittelema lipunmyyntitiski ja jonotusalue Lotte World- huvipuistossa.
vas. yllä: Lotte Worldin sisääntuloalue kokonaisuudessaan.
alla: Goddart Groupin konseptikuvitusta Lotte Worldin sisääntuloaulasta.



Elämyksellisyys

“A visit to the Moomin Monogatari should be both a fabulous moment to remember and a well functioning experience for all the users”

- Moomin concept plan, WSP Finland

Elämyksellisyys teemapuistossa

Teemapuistoihin mennään ensisijaisesti kokemaan ja etsimään elämyksiä. Sen vuoksi on tärkeää, että jo teemapuiston sisääntulopalveluita suunnittelussa otetaan huomioon asiakkaissa syntyvät mielikuvat ja tuntemukset. Suunnitteluni pohjalla on ajatus, että teemapuiston sisääntulon tulisi edustaa itse puiston tyyliä ja tunnelmaa - eli toimia luontevana osana puistoa. Kokemus ja ensivaikutelma sisääntulosta linkittyy asiakkaalla koko puistokäynnistä jäävään kokemukseen. Ensivaikutelma voi laskea tai nostaa odotuksia ja vaikuttaa vaikkapa asiakkaan päätökseen ostaako lippu puistoon vai ei. Muumipuiston houkutteleva sisääntuloalue houkuttelee puistoon vierailulle myös asiakkaita, jotka ovat tulleet rakennukseen ensisijaisesti muiden palveluiden kuten museon tai ravintolan vuoksi.

Suunniteltaessa teemapuistoa ei suunnitella tilaa asumiselle tai tuottamiselle vaan tarinankerronnalle (Younger 2012). Kuten John Hench, Walt Disney Companyn suunnittelu- ja kehitysosaston entinen varatoimitusjohtaja, on tiivistänyt: jokaisen puiston muodostavan elementin tulee toimia yhdessä ja tukea tarinan rakentamista - niin rakenteiden, käytävien, maaston - kuin sisääntulonkin. Kaikkien elementtien tulee muodoiltaan ja väreiltään sopia asiakkaan mielikuviin ja vedota tunteisiin. (Younger 2012.)

Elämykset ovat aina subjektiivisia ja henkilökohtaisia kokemuksia, mikä tekee asiakkaiden elämyksiin ja palvelukokemuksiin vaikuttamisesta haasteellista (Koskinen 2012). Palveluympäristön ja palveluprosessien muotoilulla elämysten ja kokemusten syntymiseen voidaan kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan suotuisasti ja luomaan positiivisia kokemuksia. (Miettinen, Kalliomäki, Ruuska 2011,118.)

Vaikka teemapuiston toiminnan kannalta tärkeää on varsinkin sisääntulon palveluiden sujuvuus ja toimivuus, toinen pääpaino opinnäytetyössäni on sisääntulopalveluiden elämyksellisyyden suunnittelussa. Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna positiivinen kokemus palvelusta kun ei muodostu vain tehokkuudesta, vaan viihtymisestä, estetiikasta ja mielihyvystä. (Ruuska 2013).

Elämyksellisyys Muumipuistossa

WSP Groupin työryhmän palaverissa sekä konseptisuunnitelmassa ilmeni tärkeitä teemoja, joita Muumipuiston suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Näiden teemojen lähtökohtana on pyrkiä välittämään Tove Janssonin alkuperäisten muumitarinoiden antamaa kuvaa ja tunnelmaa muumimaailmasta ja sen hahmoista. Olen poiminut teemoista pääkohdat ja pohtinut, kuinka niitä voi soveltaa sisääntulon kontaktpisteiden suunnittelussa.

Saatuani opinnäytetyöni aiheen aloitin taustatutkimuksen teon lukemalla kaiken käsiini saatavan materiaalin muumeista muistuttaakseni itselleni minkälainen Tove Janssonin muumimaailma on. Luin niin novellit, kuvakirjat kuin erilaisia kokoelmateoksia, saadakseni mahdollisimman hyvän pohjatiedon ja ymmärryksen aiheesta.

Avainsanat Muumipuiston suunnitteluun on koottu WSP Groupin työryhmän ja Moomin Characters Ltd:n käymien keskustelujen perusteella. Tärkeinä teemoina Tove Janssonin muumimaailmasta Moomin Characters Ltd:n Sofia Jansson painotti varsinkin ystävyyttä, rakkautta ja perheen merkitystä. Ensiarvoisen tärkeänä seikkana esiin nousi myös Toven muumitarinoiden selkeä tunnistettavuus ja oikeiden mielikuvien tavoittaminen. Myös jännittävyttä ja tietynlaista kihelmöivää odotusta tulevasta pidettiin tärkeänä Muumipuiston tunnelmasta käydyissä keskusteluissa.

Skandinaavisuus ja pohjoismaalaisuus olivat asioita, jotka keskusteluissa myös mainittiin ohimennen sekä mahdollisuus viedä Japaniin Muumipuiston ohessa tietoutta suomalaisesta designista. Keskusteluissa otettiin puheeksi myös söpöyden käsite Japanissa, eli pitääkö muumeihin lisätä japanilaisille jokin söpö elementti. Muumipuistossa pidettiin tärkeänä, että siellä lapsia kannustettaisiin liikkumaan ja kokeilemaan asioita, eli olemaan rohkeasti uteliaita.

koskeminen

kokeilu

perhe

Muumitarinoiden tunnistettavuus

ajan viettäminen yhdessä

Tunnistettava ympäristö, sopii yhteen mielikuvien kanssa

rakkaus

kokemusten jakaminen

ystävyys

rauhallisuus

jännitys/odotuksen ylläpito

Illuusio Toven Muumimaailmasta

Avaruuden tunne

Skandinavisuus

leikki

“söpö ulottuvuus”

pohjoismaalainen design

Teknologia

uteliaisuus

liikkuminen

“ei Disney”

yllätyksellisyys

“jotain, mitä voi viedä kotiin”

“jotain mitä et ole nähnyt koskaan aikaisemmin”

Kohderyhmä

Muumipuiston kohderyhmät

Wsp Groupin työryhmä määritteli Muumipuiston konseptisuunnitelmassa puistolle viisi potentiaalista pääkohderyhmää, jotka ovat: 40-50-luvulla syntyneet naiset (lapsenlapsiensa kanssa), turistiryhmät (japanilaiset sekä kansainväliset), lapsiperheet, nuoret naiset sekä ihmiset, jotka eivät ennestään tunne muumeja. Tekemäni käyttäjätutkimus ja käyttäjäprofiilit perustuvat näihin työryhmän määrittelemiin potentiaaliin asiakasryhmiin. Lisäksi myöhemmän keskustelun perusteella WSP:n ohjaajani Pia Salmen kanssa päädyimme lisäämään vielä lapset omaksi, erilliseksi kohderyhmäkseen.

Laajan kohderyhmän vuoksi Muumipuistosta on löydettävä kokemuksia ja elämyksiä kaiken ikäisille aina vanhuksista pikkulapsiin. Puiston on myös tarjottava kokemuksia niin muumit ennestään tunteville ja muumifaneille kuin sellaisillekin vierailijoille, joille muumit ovat vähemmän tuttuja tai täysin tuntemattomia. Nämä määritelmät asettavat tiettyjä vaatimuksia puiston sisääntulolle. Jotta Muumipuiston sisääntulo olisi toimiva kaikille potentiaalisille kävijöille, on sieltä on löydettävä sellaisia muumeihin liittyviä tuntomerkkejä, jotka muumit tuntevien on helppo tunnistaa ja joita myös muumeja tuntemattomien on helppo lähestyä.

Muumituntemus Japanissa

Suunniteltaessa Muumipuistoa Japaniin on otettava huomioon suunnittelukonteksti eli japanilaisten muumituntemus. Japanilaisilla, varsinkin keski-ikäisillä ja sitä vanhemmilla, on varsin erilainen muumituntemus kuin Suomessa. Japanilaisten muumituntemus vaihtelee myös paljon eri ikäryhmien osalta. Muumit tulivat Japanissa suosioon ensimmäisen kerran 1960-luvulla julkaistujen kirjakäännösten myötä. Nykyään Tove Janssonin alkuperäiset muumit tunnetaan Japanissa parhaiten taiteesta ja kuvakirjoista kiinnostuneiden parissa (Niskanen 2010). Elokuvatutkija Eija Niskasen mukaan suurin osa japanilaisista ei myöskään miellä muumia suomalaiseksi, vaan muumimaa on oma, ei missään ulkomailla sijaitseva, maailmansa (Niskanen 2010, 40).

Muumit on animoitu Japanissa kaksi kertaa, mikä on vaikuttanut paljon japanilaisten muumituntemukseen. Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat muistavat hyvin Japanin ensimmäisen muumi-animaation vuosilta 1969-1972. Animaation ensimmäiset jaksot poikkesivat huomattavasti Tove Janssonin luomasta muumimaailmasta ja muumihahmoista, eikä Jansson koskaan hyväksynytkään ensimmäistä muumi-animaatiota. (Niskanen 2010)

Erityisesti ensimmäistä muumi-animaatiota katsoneet japanilaiset muistavat sen teemalaulun sekä sarjan alkujaksossa esiintyneen ”Nuuskamuikkusen laulun”. Sarjan teon puolivälissä muumihahmon virtahepomaista ulkomuotoa palautettiin lähemmäs Janssonin alkuperäistä hahmoa ja myöhemmät jaksot tehtiin myös paremmin vastaamaan alkuperäisiä tarinoita. (Niskanen 2010.)

Kävin lyhyen sähköpostikeskustelun japanilaisen, nykyisin Suomessa asuvan kirjailijan kanssa etsiessäni nettikyselylleni japaninkielen kääntäjää. Kyseinen kirjailija on muun muassa kääntänyt muumikirjoja japaniksi sekä kirjoittanut muumiaiheisia artikkeleita, joten aihe oli hänelle hyvin tuttu. Sain keskustelusta vahvistusta keski-ikäisten japanilaisten muumitietoudesta; kirjailija mainitsi erityisesti viisikymppisten japanilaisten muistavan hyvin juuri edellämainitun ”Nuuskamuikkusen laulun”. 44-vuotiaana naisena hän kertoi myös itse kasvaneensa muumien oheistuotteiden, kuten kuvakirjojen, ympäröimänä.

Nuorempi polvi tuntee muumit parhaiten vuoden 1990 muumianimaatiosta sekä vuoden 1992 elokuvasta ”Muumipeikko ja pyrstötähti”. Sarja poikkeaa Suomessa esitetystä sarjasta alku- ja loppumusiikeiltaan ja ääninäyttelijöiltään. Japanin versiossa hahmoilla on korkeat lapsenomaiset äänet. (Niskanen 2010)

Japanilaisten suosikkiahmo muumesta on selkeästi Nuuskamuikkunen ja seuraavaksi suosituin Pikku Myy. Nuuskamuikkusessa japanilaisia kiehtoo vapaus, vaeltava elämäntapa ja anarkismi. (Niskanen 2010)

Japanin Muumipuistossa tulisi huomioida edellämainittuja japanilaisten muumituntemuksen erityispiirteitä, jotta eri-ikäisille ja erilaisen muumi-taustan omaaville vierailijoille voidaan tarjota sopivasti ja oikeanlaisia virikkeitä.

Workshop/osallistavaa suunnittelua

Osallistuin WSP Groupin työryhmän järjestämään työpajaan, jonka avulla haluttiin varmistaa ymmärrystä japanilaisten muumituntemuksesta. Työpajaan osallistui kymmenisen iältään noin 30-50-vuotiasta Suomessa asuvaa japanilaista naista, Moomin Characters Ltd:n taiteellinen johtaja Sophia Jansson sekä WSP Groupin Muumipuiston suunnittelusta vastaavan työryhmän jäsenet.

Työpajassa osallistuneille jaettiin pino erilaisia kuvakortteja, joista osallistujat saivat valita mielestään parhaiten muumien maailmaa kuvaavat kortit. Korttien valinnan jälkeen naiset saivat vuorotellen kertoa miksi olivat valinneet kyseiset kortit kuvaamaan muumimaailmaa ja mitä asioita heille tuli mieleen muumimaailmasta. Tärkeinä muumimaailmaa kuvaavina asioina puheenvuoroista esille nousivat varsinkin rauhallisuus, luonnon läheisyys sekä jonkinlainen ”kummallisuus” tai ”outous”. Myös hiljaisuus koettiin kuvaavana tekijänä muumien maailmalle.

Saimme työpajasta myös vahvistusta sille käsityksille, että Japanissa (kuten Suomessakin) muumit on tunnettu jo kolmen sukupolven ajan. Työpajaan osallistuneiden naisten mukaan parhaiten alkuperäiset muumitarinat tuntevat 1940- ja 1950-luvuilla syntyneet. Heidän mukaansa japanilaiset nuoret eivät yhdistä Muumeja Suomeen, mutta vanhemmat ihmiset yhdistävät.

Nettikysely japanilaisille nuorille

Aineiston valintaperusteet ja esittely

Toteutin tutkimukseni tueksi nettikyselyn, jonka avulla halusin syventää ymmärrystäni japanilaisten muumituntemuksesta sekä saada tukea muualta lukemalleni tiedolle. Valitsin kyselyn kohderyhmäksi japanilaiset nuoret ja nuoret aikuiset. Kyseinen kohderyhmä valikoitui siksi, että nuoret (erityisesti nuoret naiset) on määritelty yhdeksi puiston pääkohderyhmistä ja heistä puuttui olennaisesti käyttäjätietoa. Kontaktini Japaniin mahdollistivat myös parhaiten nuorille suunnatun kyselyn toteuttamisen.

Kysely oli opinnäytetyöni puitteissa mahdollista toteuttaa Japaniin ainoastaan internet-kyselynä. Tavoitteeni oli saada kyselyyn vastaajiksi iältään noin 20-30-vuotiaita Japanissa asuvia nuoria ja nuoria aikuisia. Realistiseksi tavoitteeksi vastaajamäärälle, ottaen huomioon kyselyn jakelutavan ja japanilaisten kontaktieni rajallisuuden, määritin noin 25 kappaletta.

Kyselyn päätavoitteina oli selvittää minkälaisia mielikuvia japanilaisilla nuorilla on muumeista ja mistä nuoret tuntevat muumit parhaiten. Kyselyn tulosten tarkoituksena on olla apuna Muumipuiston ja sen sisääntulon elementtejä valittaessa ja auttaa minua sekä Muumipuiston suunnittelijoita luomaan tilasta sellainen, että se vastaa myös japanilaisten nuorten mielikuvia muumimaailmasta.

Toteutin kyselyn varmuudeksi sekä englannin- että japaninkielisenä, koska japanilaisilla nuorilla ei ole välttämättä tarpeeksi vahva kielitaito englanninkielisen kyselyn tekemiseen. Sain apua kyselyn kääntämiseksi japaniksi WSP:n Muumipuiston suunnitteluryhmään kuuluvalta japanilaiselta arkkitehti Hiroko Kivirinnalta. Hän käänsi ystävällisesti kyselylomakkeeni

englannista japaniksi sekä antoi muutamia vinkkejä kysymysten asetteluun.

Nettikysely toteutettiin avoimella linkillä eli siihen pääsivät vastaamaan kaikki linkin saaneet henkilöt. Kyselyn linkin jako tehtiin facebookin ryhmäkeskustelussa, johon oli kutsuttu 33 Japanissa tällä hetkellä asuvaa japanilaista nuorta. Kaikki ryhmäkeskusteluun kutsutut japanilaiset vastasivat kyselyyn, mikä ilmentää hyvin japanilaisten kiinnostusta ja innostusta muumeja kohtaan.

Huomioitavaa

Kyselyn vastauksissa on otettava huomioon, että vastaajat on hankittu suomalaisen kontaktihenkilön avulla. Näin ollen osalla vastaajista saattaa olla suhteita Suomeen, mikä voi vääristää hiukan heidän tietämystään Suomen ja muumien suhteesta verrattuna muiden japanilaisten tietämykseen.



© MOOMIN CHARACTERS OY LTD™

© Moomin Characters Ltd

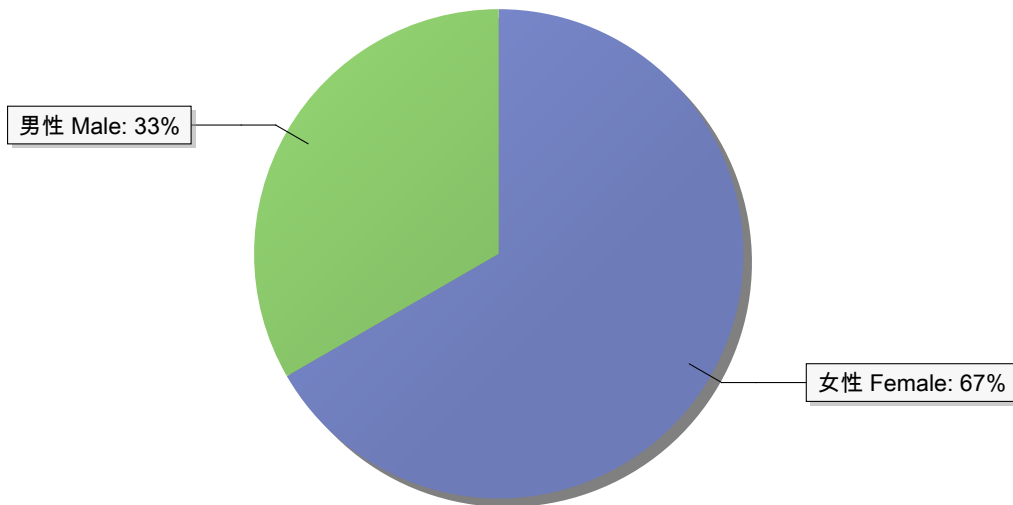
Nettikyselyn tulosten analysointi

Vastausten määrä: 33

Kyselylomake liitteenä.

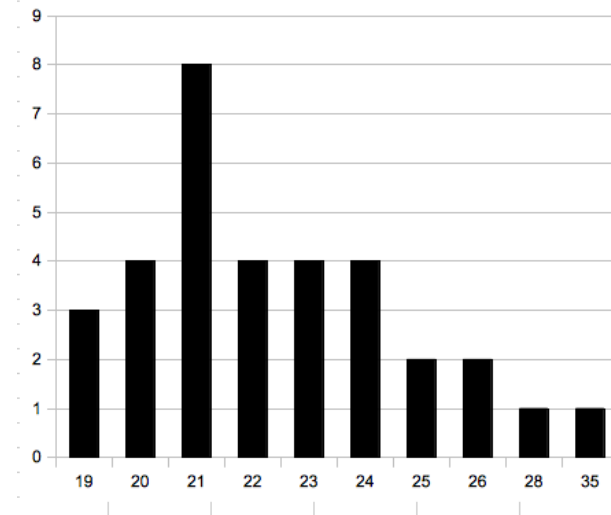
Kyselylomake alkoi iän, sukupuolen ja kotipaikan kyselyllä sekä kysymyksellä “tunnetko muumit” (“are you familiar with the Moomins”). Jos vastaaja valitsi “kyllä” hän pääsi jatkamaan kyselyn tekoa eteenpäin, jos “ei” kysely päättyi. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat “kyllä” kysymykseen “tunnetko muumit”. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista. Kuitenkin kaikkiin paitsi avoimeen kysymykseen nro. 8 “mistä muumit ovat kotoisin” vastasivat kaikki kyselyn tehneet henkilöt.

1. Sukupuolijakauma



2. Ikäjakautuma

Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa oli naisia ja loput miehiä. Iältään vastaajat jakautuivat 19 ja 35 ikävuoden välille.



3. Kotikaupunki

Kysymys vastaajien kotikaupungista toteutettiin avoimena kysymyksenä ja vastausten tarkkuus vaihteli kaupungin nimestä pelkkään maan (Japani) nimeen. Tästä johtuen vastaajien maantieteellisestä hajonnasta ei voida tehdä pidemmälle vietyjä johtopäätöksiä. Voimme vastausten perusteella kuitenkin todeta, että vastaajat olivat useista eri kaupungeista.

4. Tunnetko muumit

Kyllä: 100% vastaajista

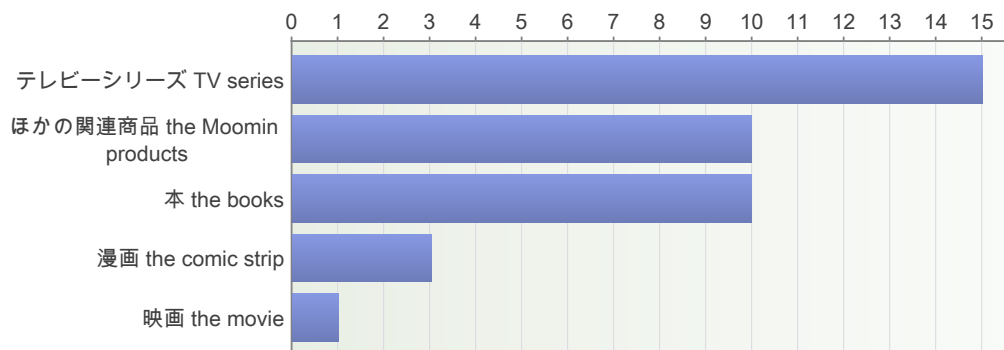
Tietäen mummien suosion Japanissa ei ole täysi yllätys, että vastaajat tunsivat muumit. Kuitenkin siitä, että kaikki kyselyyn vastanneet tunsivat muumit, saadaan vahvistusta että muumit ovat yhä todella suosittuja ja tunnettuja Japanissa.

5. Mistä tunnet muumit parhaiten

Vastaajat pystyivät valitsemaan kysymykseen useamman vastausvaihtoehdon.

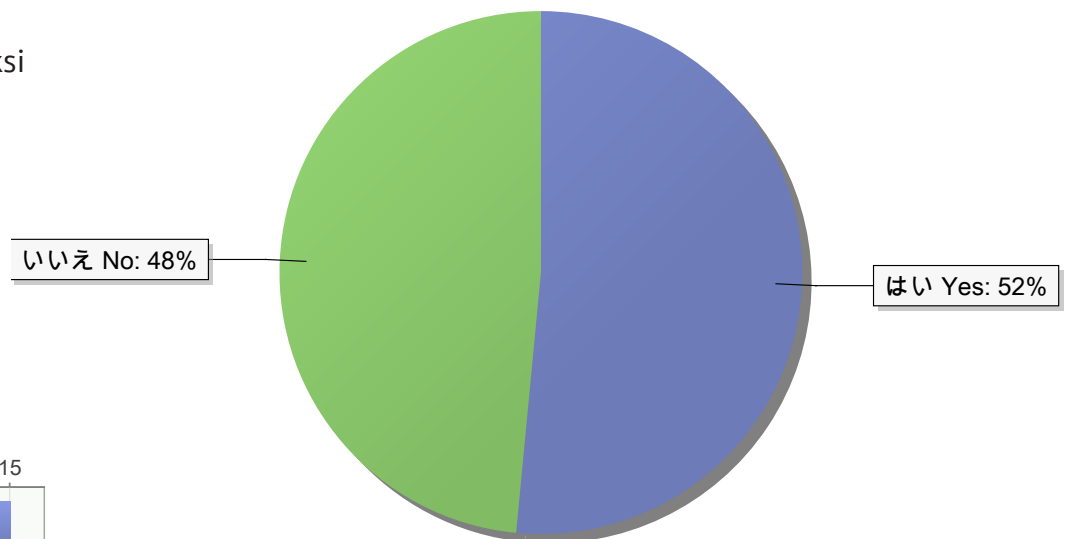
Vastausten perusteella suurin osa vastanneista tuntee muumit parhaiten TV-sarjasta, mikä vahvistaa myös taustatutkimuksessa tullutta tietoa nuorten muumituntemuksesta. Koska vastanneet ovat pääosin 80- ja 90-luvuilla syntyneitä, voimme olettaa kyseessä olevan 90-luvun tv-animaatiosarjan. Myös tuotteiden ja kirjojen kautta muumit tuntee tutuiksi lähes kolmasosa (10/33) vastaajista.

Vaikka vastaukset eivät muuttaneet suuresti käsitystä nuorten japanilaisten muumituntemuksesta, antavat ne silti vahvistusta sille, että puistoon olisi hyvä tuoda myös nuorten tuntemaa muumimaailmaa eli tv-animaatiota. Tämä onnistuisi esimerkiksi tuomalla alkuperäisellä kuvituksella esiin nuorille tuttuja, myös animaatiossa esiintyneitä tarinoita. Koska esimerkiksi muumi-sarjakuvat eivät ole nuorille yhtä läheisiä, voisi niitä esitellä vaikkapa museossa ja tutustuttaa nuorempaa polvea sarjakuvakuvitukseen, tuomatta niiden tarinoita vieraina elementteinä liikaa esille sisääntulossa ja Muumipuistossa.



6. Tunnetko alkuperäiset muumikirjat

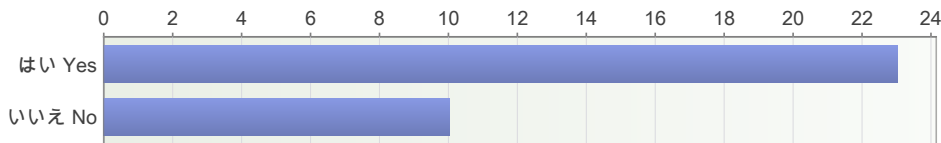
Reilu puolet vastaajista vastasi tuntevansa alkuperäiset muumikirjat. Vastaus on positiivinen yllätys, sillä se tarkoittaa että saman verran vastaajista tuntee ainakin jonkin verran myös kirjoissa esiintyneitä Tove Janssonin alkuperäiskuvituksia. Tämä on tärkeä seikka siksi, että Muumipuistossa on tarkoitus käyttää Tove Janssonin alkuperäiskuvituksia. Vastausten perusteella alkuperäiskuvitukset ovat siis ainakin osittain tuttuja nuorille.



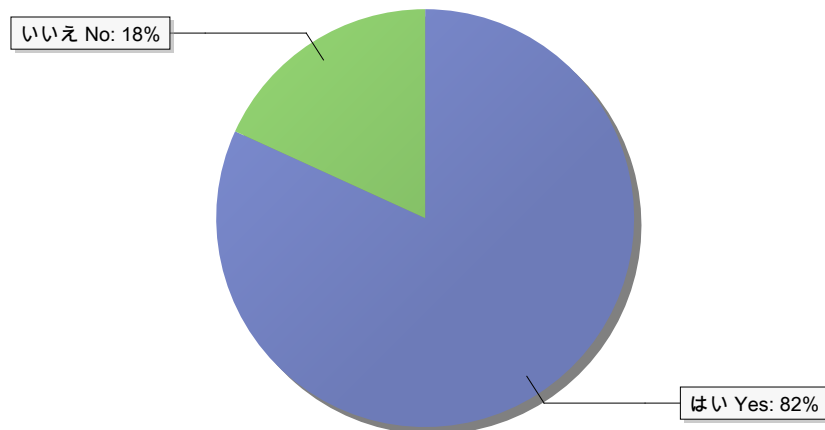
7. Omistatko muumituotteita?

Kokonaisvastaajamäärää tarkastellessa suurin osa (70%) vastaajista myönsi omistavansa muumituotteita. Mielenkiintoista on tarkastella muumituotteiden omistamista naisten ja miesten kesken, missä näkyy selvä ero. Vastanneista naisista 82% omistaa muumituotteita kun taas vastanneista miehistä 45%.

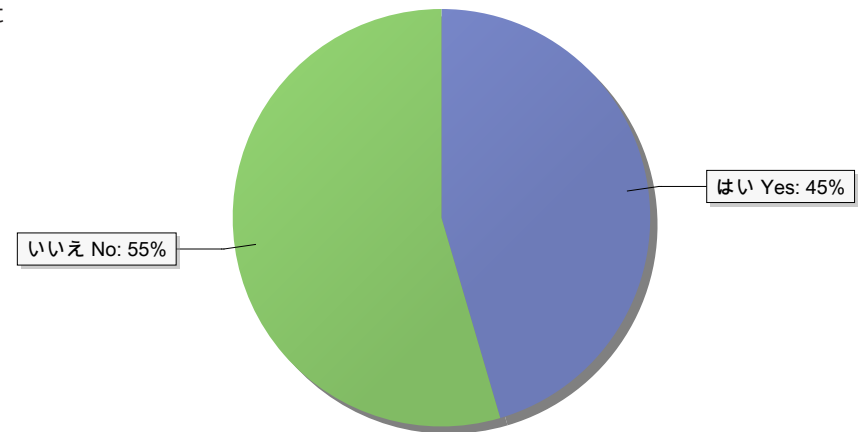
Naisten vastaukset vahvistavat käsitystä siitä, että puistossa on varmasti potentiaalia muumiteemaisten oheistuotteiden myynnille japanilaisille nuorille naisille. Japanissa kawaii-kulttuuriin liittyvä söpöjen hahmojen fanitus ja fanituotteiden ostelu on yleinen trendi varsinkin nuorten naisten keskuudessa, mutta se on yhä vahvemmin leviämässä kaiken ikäisten ihmisten keskuuteen ja kaikenlaisiin tuotteisiin aina kodinkoneista lähtien, mitä voisi hyödyntää Muumipuiston oheistuotteita mietittäessä (Wikipedia).



naiset



miehet



8. Mistä muumit ovat kotoisin?

Kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä ja siihen tuli 30/33 vastausta. Lähes kaikki nuoret (87%) tiesivät muumien tulevan Suomesta. Muita vastauksia olivat: Ruotsi, Irlanti, Filippiinit ja vapaasti suomennettuna "keijumaa". Yksi vastaajista oli maininnut vastauksessaan myös kirjailijan: "From Finland. Written by Tove Jansson."

9: Ovatko Muumit mielestäsi söpöjä?

Kysymyksen avulla halusin selvittää pitävätkö japanilaiset nuoret muumeja samalla tavoin söpönä kuin muita japanissa yleisesti fanitettuja fiktiivisiä hahmoja. Valitsin kysymykseen referenssiksi Hello Kittyn*, koska se on varmasti kaikkien japanilaisten tuntema hahmo.

Vastaajista lähes kaikki (91%) vastasivat kysymykseen "kyllä". Tulosta voisi pitää hieman yllättävänä siksi, että yleensä muumeja ei pidetä "söpöinä" vaan pikemminkin hieman rosoisina ja omalaatuisina hahmoina. Nuorten mielikuvat vaikuttavat siihen, minkä tyyllisiä elementtejä puistossa ja sisääntulossa kannattaa käyttää.

On tärkeää ottaa Muumipuistoa suunnitellessa huomioon, että japanilaiset nuoret pitävät muumeja söpöinä eli “kawaii”. Japanista on esimerkkejä yrityksistä viedä ulkomaalaisia hahmoja maahan, jotka ovat epäonnistuneet koska hahmot eivät istuneet japanilaiseen kawaii-kulttuuriin. Yhtenä esimerkkinä ovat olleet yhdysvaltalaiset Kaalimaan kakara- nuket (engl. “Cabbage Patch Kids”) jotka eivät menestyneet Japanissa, koska niiden kasvoja pidettiin inhottavina ja groteskeina (Wikipedia). Jotta epäonnistumisilta välttyttäisiin ja vastattaisiin japanilaisten muumimielikuviin, muumipuiston ja sen sisääntulon tulisi siis edustaa edes jonkin verran kawaii-kulttuuria, eikä olla esimerkiksi liian rosoinen tai jännittävä.

10. Mitkä sanoista kuvaavat mielestäsi parhaiten muumimaailmaa?

Vastauksia kysymykseen muumimaailmaa parhaiten kuvaavista sanoista voidaan käyttää antamaan suuntaa Muumipuiston sekä sen sisääntulon elementeille. Japanilaisista nuorista 58% piti rauhallisuutta (peacefulness) tärkeänä muumimaailmaa kuvaavana sanana. Muumipuistosta onkin tarkoitus tehdä rauhallinen “hälyisän Disney-puon vastakohta”, joten mielikuvat ovat hyvin samassa linjassa suunnitelman kanssa. Myös outoutta (60% vastaajista) pidettiin muumimaailmaa hyvin kuvaavana sanana.

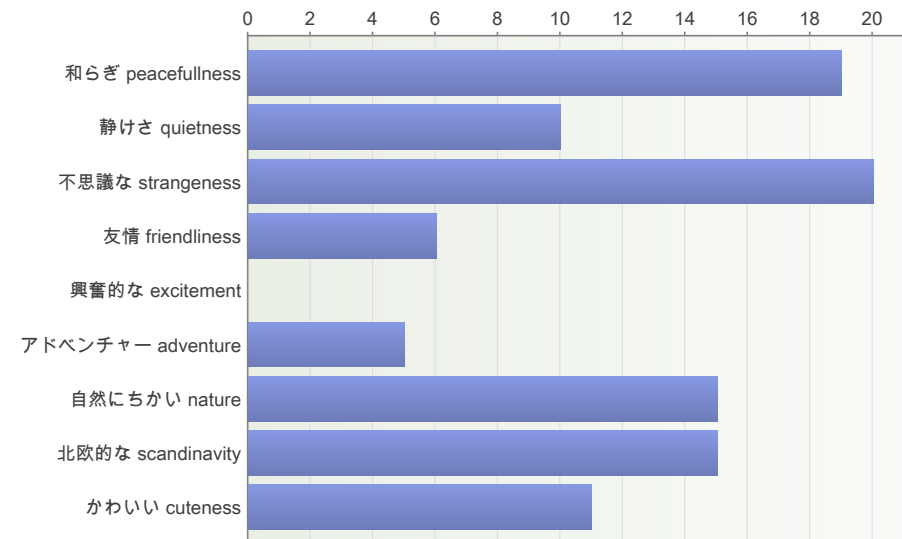
Vaikka japanilaiset pitävät muumeja kawaii-tyylisesti söpöinä, se ei vastausten perusteella sulje silti pois tietynlaista outouden mielikuvaa. Yllättävää vastauksissa on, että kohdan “cuteness” on valinnut vain runsas 30% vastaajista. Kenties söpöys liitetään enemmän itse muumihahmoihin ja oheistuotteisiin kuin muumilaakson yleiseen ilmapiiriin ja tunnelmaan.

Lähes puolet (45%) vastaajista yhdistää muumimaailman skandinaviaan sekä luontoon. Varsinkin skandinavisuuteen yhdistämistä voidaan hyödyntää tuomalla Muumipuistoon ja

sisääntuloon suomalaista designia ja tehdä sitä myös samalla yhä tunnetummaksi Japanissa. Yhdistämällä muumimaailman luontoon japanilaiset nuoret luultavasti odottavat löytävänsä Muumipuistosta paljon luontoelementtejä ja muumilaaksoa ympäröivän luonnon kuvausta.

Luonnon tuominen selkeästi esiin Japanin Muumipuistossa voisi olla sille suuri vahvuus ja kävijöitä houkutteleva tekijä. Satakunnan kansa lehdessä japanilainen, parhaillaan Tove Janssonin elämäkertaa japaniksi kääntävä Takako Servo on arvellut, että “kiireisiä, ahtaasti asuvia japanilaisia viehättävät muumimaailman tunnelma ja luonto” ja “idyllinen muumiperhe ja laakson vehreys antavat japanilaisille turvallisen olon” (Elo, 2014).

*Hello Kitty: Hello Kitty on fiktiivinen kissahahmo, japanilaisen kawaii-kulttuurin peruspilari ja yksi suosituimmista ja fanitetuimmista hahmoista Japanissa. (Wikipedia)



Tulokset & konsepti

Suunnittelua ohjaavia teemoja

Yleislinja

Yleisesti Muumipuiston tunnelman linjaksi WSP Groupin työryhmä määritteli jo suunnittelun alkuvaiheessa, ettei Muumipuiston sisustus ja ilmapiiri saa olla aisteja kuormittava vaan tavoitteena on herätellä aisteja ja tarjota kävijöille omia oivalluksia. Kokemuksen Muumipuistosta tulisi olla jokseenkin päinvastainen kuin esimerkiksi Disney-puistoissa ja muissa hektisissä teema- ja huvipuistoissa. Muumipuiston tunnelman tulee välittyä jo puiston sisääntuloalueesta lähtien: heti rakennukseen astuessa tarjotaan rauhallinen keidas ja elämysalue keskellä hektistä Tokiota. Yksilöllisyyttä tilakokemukseen tuodaan pienemmillä yksityiskohdilla, jotka huomataksaan vierailijan täytyy tarkkailla uteliaana ympäristöään. Yksi sisääntulon tehtävistä onkin virittää vierailija Muumipuiston tunnelmaan.

Esteettömyys

Sisääntuloalueen suunnittelussa tulee ottaa huomioon esteettömyys ja mahdollisimman helppo kulku kaikille. Tarjotaan istuma- ja levähdyspaikkoja varsinkin vanhuksille, odottaville äideille ja liikuntarajoitteisille. Kulkuväyliä tulee olla leveitä, jotta pyörätuolilla sekä lastenvaunujen ja rattaiden kanssa kulkeminen on mahdollista. Koko sisääntuloalue suunnitellaan niin, että erityisryhmät kuten liikuntarajoitteiset pystyvät liikkumaan ilman erityisiä ja muista eroteltuja kulkuväyliä tai portteja. Toteutetaan ajatusta, että viihtyminen ja huvittelu kuuluu kaikille.

Arvot

On tärkeää, että Muumipuiston työntekijät käyttäytyvät ja toimivat vierailijoiden odotusten mukaan. Esimerkiksi Naantalin Muumimaailmassa työntekijät perehdytetään ennen aloitusta tarkasti muumifilosofiaan ja muumien arvoihin. Vaikka Naantalin Muumimaailma ei olekaan esikuvana Japanin Muumipuistolle, Muumimaailman arvot ovat varmasti sovellettavissa myös Japanin Muumipuistoon. Naantalin Muumimaailman tärkeimpiä arvoja ovat ystävällisyys, kasvatuksellisuus, turvallisuus, ympäristötietoisuus, seikkailullisuus, perhekeskeisyys ja väkivallattomuus (Eerola, 2006).

Lapset ovat yksi Muumipuiston tärkeimmistä kohderyhmistä. Otetaan lapset huomioon kaikessa suunnittelussa jo sisääntulosta lähtien, ei ainoastaan Muumipuiston aktiviteeteissa. Suhtaudutaan lapsiin (kuten kaikkiin puiston vierailijoihin) arvostavasti ja kunnioittavasti harkituilla palvelueleillä sekä tuodaan palveluita myös lasten ulottuville. Esimerkiksi lipunmyynnissä lapsille voisi olla mahdollisuus ylettyä itse lunastamaan lippunsa sekä leimata lippunsa portilla.

Opasteet

Muumipuiston sisääntulossa on ensiarvoisen tärkeää, että vierailijat osaavat helposti suunnistaa haluamansa palvelun luo. Tilassa kulkemisen on sujuuttava vaivattomasti ja ilman ylimääraistä hämmennystä. Eri tyyppisten opasteiden tulee erottua toisistaan selkeästi (esimerkiksi toimintaohjeet, palveluopasteet, suuren linjan suunnat kuten sisään- ja ulosmenot, henkilökunnan tilat jne.). Opasteet tulee tarjota useilla eri kielillä.

Lipunhankinta Muumipuistoon

Japanin Muumipuiston kävijämääräksi on arvioitu noin 1 miljoona kävijää vuodessa. Nopealla laskutoimituksella saadaan päivittäiseksi kävijämääräksi arviolta reilut 2700 kävijää. Koska kyseessä on sisätiloissa oleva teemapuisto, ei sesonkia synny samalla tavalla vuodenaikojen mukaan kuin ulkohuvipuistoissa. Kävijäpiikkejä voi syntyä kuitenkin esimerkiksi iltaisin, viikonloppuisin ja yleisinä loma-aikoina.

Lipunhankinnan ja erilaisten lipputyyppeiden suunnittelussa olen pyrkinyt ottamaan huomioon puiston kaikki käyttäjäryhmät ja löytämään jokaiselle käyttäjäryhmälle mielekkään ja toimivan tavan hankkia pääsylippu. Ehdotukseni Muumipuiston eri lipputyypeiksi perustuu tekemääni vertailuanalyysiin muista huvi- ja teemapuistoista sekä muista suuren yleisömäärän kohteista, kuten museoista. Olen poiminut toimivimmat ratkaisut ja yhdistellyt niistä Muumipuistolle sopivaksi näkemäni kokonaisuuden.

Ehdotuksessani olen huomionut ihmisten mahdollisimman sujuvan kulun puistoon sekä mahdollisuuden kontrolloida puiston kävijämäärää ja välttää lipunmyynnin ruuhkautumista. Olen rakentanut ehdotukseni konseptivaiheessa määritellylle noin miljoonalle kävijälle vuodessa. Ratkaisuehdotukseni toimivuus riippuu viime kädessä Muumipuiston lopullisesta koosta ja kapasiteetista. Arvio toimivimmasta ratkaisusta voidaan tehdä, kun on selvillä Muumipuiston päivittäinen kävijämäärä sekä puistossa keskimääräisesti vietetty aika.

Ehdotukseni on, että asiakkaat voisivat ostaa etukäteen Muumipuiston pääsylipun tietylle ajankohdalle tai hankkia lipun vasta paikan päältä puistosta jonottamalla lipunmyyntiin. Olen määrittänyt pääsylipuille neljä eri hankintakanavaa: internetin, jälleenmyyjät (Japanissa sekä muissa maissa),

lipunmyyntiautomaatit Japanissa ja fyysisen lipunmyynnin puiston sisääntulossa. Ennakkolippu tulisi hankkia vähintään kaksi päivää ennen vierailuajankohtaa ja siinä tulisi olla määriteltä vähintään päivä, jolloin lippu tulee käyttä. Myös sisäänmeno aika puistoon voisi olla tarvittaessa määriteltä lipussa, jolloin pystyttäisiin kontrolloimaan ja arvioimaan puiston kävijämäärää. Ennakkoon ostettavia lippuja olisi myynnissä rajoitettu määrä puiston kapasiteetista riippuen ja loput lipuista myyttäisiin samana päivänä sisäänkäynnin lipunmyynnissä, jotta puiston vierailijamäärä ei ylity.

Koska ennakkolippujen myyminen vähentää puiston fyysisen lipunmyynnin ja jonotuksen ruuhkautumista, asiakkaita voitaisiin kannustaa siihen erilaisilla houkuttimilla. Yksinkertaisimmillaan lippuja voitaisiin tarjota ennakkoon ostaville edullisemmin. Lippuihin voitaisiin myös liittää etukäteen ostettuna erilaisia etuja, vaikkapa ilmainen kuljetus Muumipuistoon julkisen liikenteen välineellä tai ilmainen pyörävuokraus, riippuen sijaitseeko muumipuisto Tokion ydinkeskustassa vai laitakaupungilla.

Japanissa erilaiset automaatit ovat yleisiä ja varsinkin japanilaiset itse ovat hyvin tottuneita automaattien käyttäjiä. Lippuautomaatit olisivat hyvä väylä tarjota mahdollisuus ennakkolipun ostoon varsinkin internetiä vähemmän käyttäville ihmisille.

Samalle päivälle sisäänpääsylippuja myyttäisiin ainoastaan puiston lipunmyyntitiskiltä. Lipunmyyntitiskiltä voisi luonnollisesti ostaa pääsylippuja myös tuleville ajankohdille. Tarvittaessa lipunmyyntiä voitaisiin joutua rajoittamaan paikan päällä ja asiakkaita tulisi tällöin olla informoitu asiasta etukäteen.

Älypuhelin käyttö Japanissa varsinkin parikymppisten keskuudessa on kasvanut huomattavasti viime vuosina, joten mobiililipun tarjoaminen olisi hyvä tapa varsinkin nuorten japanilaisten tavoittamiseen (The Japan Times). Sähköpostilipun hankkiminen etukäteen sen sijaan on ulkomaalaisille vierailijoille välttämätön vaihtoehto. Vaikka siirtyminen pelkästään sähköiseen lipunmyyntiin olisi houkutteleva ajatus, on otettava huomioon esimerkiksi vanhukset, jotka tarvitsevat perinteisen väylän lipun hankkimiseen joko jälleenmyyjän kautta tai paikan päältä puistosta.

Suuret ryhmävierailut (esimerkiksi kaikki yli 15 hengen ryhmät) tulisi aina ilmoittaa etukäteen sisäänkäyntitilan ruuhkautumisen välttämiseksi. Ryhmälippujen hankkimisesta etukäteen pitäisi tiedottaa näkyvästi. Myös ryhmille voitaisiin tarjota lippuun yhdistettynä kulkua Muumipuistoon julkisilla liikennevälineillä.

Muumifaneille tarjolla voisi olla oma ”Muumipassi” useampaa vierailukertaa varten. Muumipassin voimassaoloaika määriteltäisiin kuukausina ja siihen voitaisiin liittää erilaisia etuja, kuten alennuksia muumikaupan ja kahvilan tuotteista. Muumipassi olisi fyysinen kortti RFID-tunnisteella, johon voitaisiin tuoda persoonallisuutta erilaisin valittavin kuvituksin. Muumipasseja voisi ostaa ennakoon tietyiltä jälleenmyyjiltä, tilata netistä postitse tai ostaa puiston lipunmyynnistä.

Lipunhankintakanavat

internet	jälleenmyyjät	puiston sisäänkäynti
mobiililippu puhelimeen	kioski	lipun osto tiskiltä
- lippu sähköpostiin	matkatoimisto	
- lipun tilaus postitse	hotelliketju	

Etukäteen ostetut liput vaihdetaan puiston sisäänkäynnin itsepalvelu check-in-laitteilla Muumipuiston oikeiksi lipuiksi.

Etukäteen lippu on ostettava viimeistään 2 päivää ennen ajankohtaa.

Lipputyypit

kertalippu	tietty pvm + kellonaika	internet, jälleenmyyjät, sisäänkäynti
ryhmälippu	tietty pvm + kellonaika	internet, jälleenmyyjät, sisäänkäynti
”Muumipassi”	voimassa x kk	jälleenmyyjät, sisäänkäynti

Alenusryhmät
esim. yli 60-vuotiaat, alle 3-vuotiaat, yli 2 lasta, opiskelijat ym.

Palvelupolku

Palvelun raja

Kuten aikaisemmin mainitsin, määrittelin työn alkuvaiheessa sisääntulopalvelut käyttäen apuna Christian Grönroosin palvelupaketti-mallia. Palvelupaketissa määrittelin sisääntulon avustaviksi eli sen toiminnan kannalta välttämättömiksi palveluiksi lipun oston, vaatesäilytyksen, infon, WC:n ja lastenhoituhuoneen, kärrylainauksen ja -säilytyksen sekä lipun leimauksen. Palvelupaketin määrittelyn pohjalta ja sitä apuna käyttäen lähdin rakentamaan Muumipuiston sisääntulolle toimivaa palvelupolkua. Ideointivaiheessa täydensin palvelupaketin tukipalveluihin positiivisia elämyksiä tuottavia lisäpalveluita ja palveluun sopivia muumi-teemaisia elementtejä, joiden tarkoituksena on lisätä sisääntulon elämyksellisyyttä ja viihtyisyyttä.

Rajasin palveluiden suunnittelun työssäni alkamaan puistoon saapumisesta ja lipunhankinnasta ja päättymään Muumipuistoon siirtymiseen sisääntulopalveluiden tilasta. Työni ei ota kantaa vielä tässä vaiheessa projektia asiakkaiden informaation saantiin Muumipuistosta tai siihen lähestymiseen eri viestimien kautta.

Ehdotuksessani sisääntulopalveluiden alue on avoin kaikille rakennuksen vierailijoille ja kulku rakennukseen ja pois tapahtuu sisääntulopalvelualueen sisäänkäynnin kautta. Sisäänmenon ja poistumisen Muumipuistosta olen määritellyt tapahtuvan eri kulkuväyliä pitkin, mutta poistumistie Muumipuistosta tulisi kuitenkin samaan sisääntulotilaan.

Ehdotukseni Muumipuiston sisääntuloksi on avara, aulamainen tila, jossa eri palvelut ovat avoimesti saatavilla ennen lipun leimauksen kautta tapahtuvaa siirtymistä puistoon. Tällöin myös esimerkiksi lokerikot ja wc-tilat ovat kaikkien rakennuksen

vierailijoiden käytössä. Tarvittaessa puiston sisällä voi sijaita erilliset wc-tilat. Puistoon meno uudelleen samalla lipulla ei ole mahdollista sieltä poistumisen jälkeen.

Sisäänkäynnin tilan lähetyville olisi järkevää liittää Muumikauppa, josta varsinkin Muumipuistosta poistuvat vierailijat voisivat välittömästi puistossa vierailun jälkeen ostaa muistoja ja tuliaisia. Toinen järkevä sisääntulon yhteyteen liitettävä palvelu on jokin ruokailupaikka, esimerkiksi puistoon suunniteltu muumien pannukakkuravintola. Varsinkin puistosta poistuvat nälkäiset lapsiperheet pääsisivät näin helposti syömään eikä esimerkiksi pienten lasten kanssa matkustavien tai vanhusten tarvitsisi lähteä kiertämään kauemmaksi rakennukseen.

kuva oik.: sisääntulon ja muun rakennuksen suhde

Muumikauppa

poistuminen
puistosta



Muumipuisto

Sisääntuloalue

saapuminen
rakennukseen



sisäänkulku
puistoon



Muumien
“pannukakku-ravintola”

Muumipuiston sisääntulopalveluiden palvelupolku, ensi-, ydin- ja jälkipalvelut

Palvelutuokio



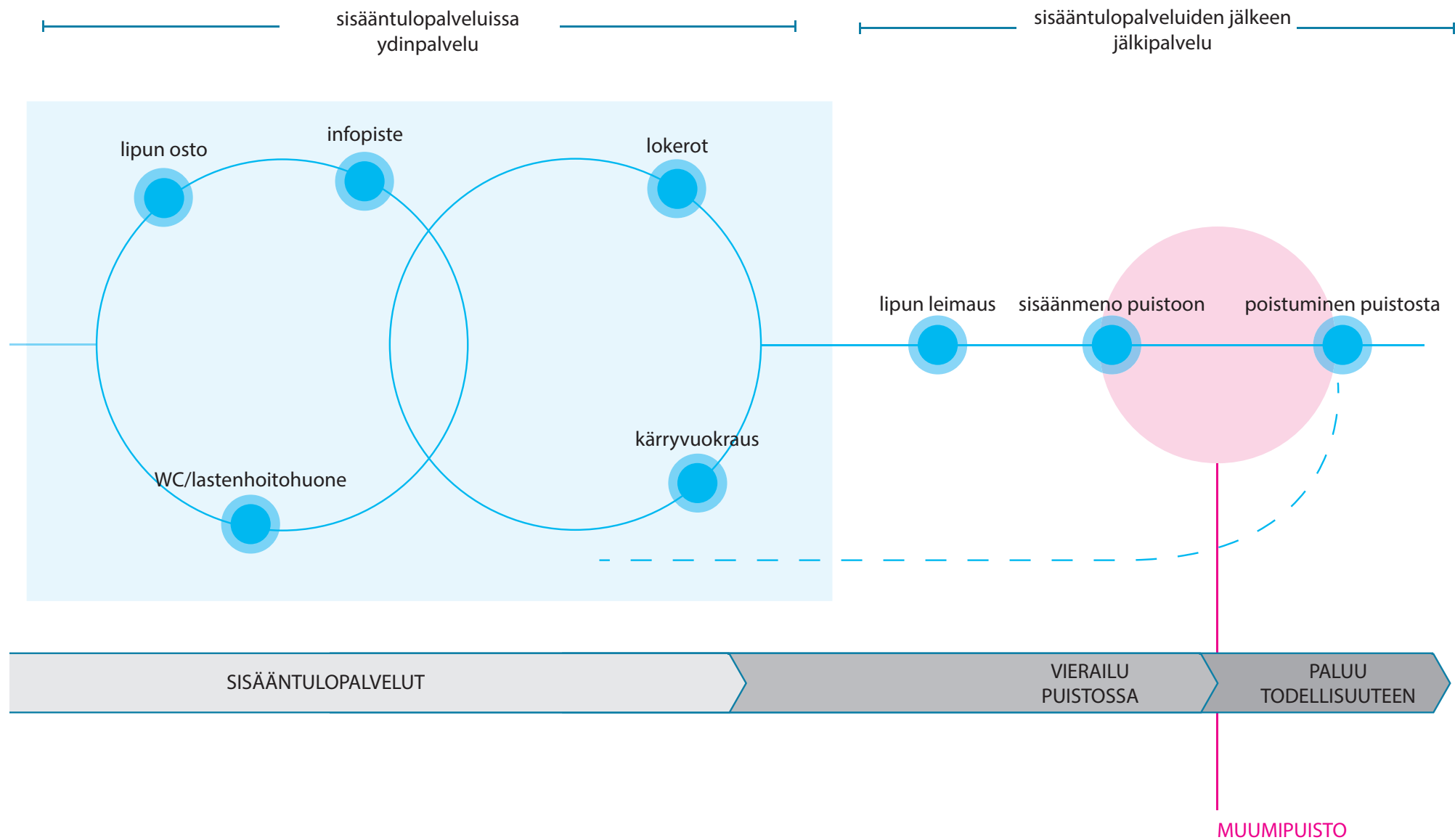
ennen sisääntulopalveluita
ensipalvelu

informaatio lipun hankinta
etukäteén saapuminen sisääntulo opastus



SUUNNITTELU

SAAPUMINEN



Palvelutuokiot + ideoita elämyksellisiksi kontaktipisteiksi

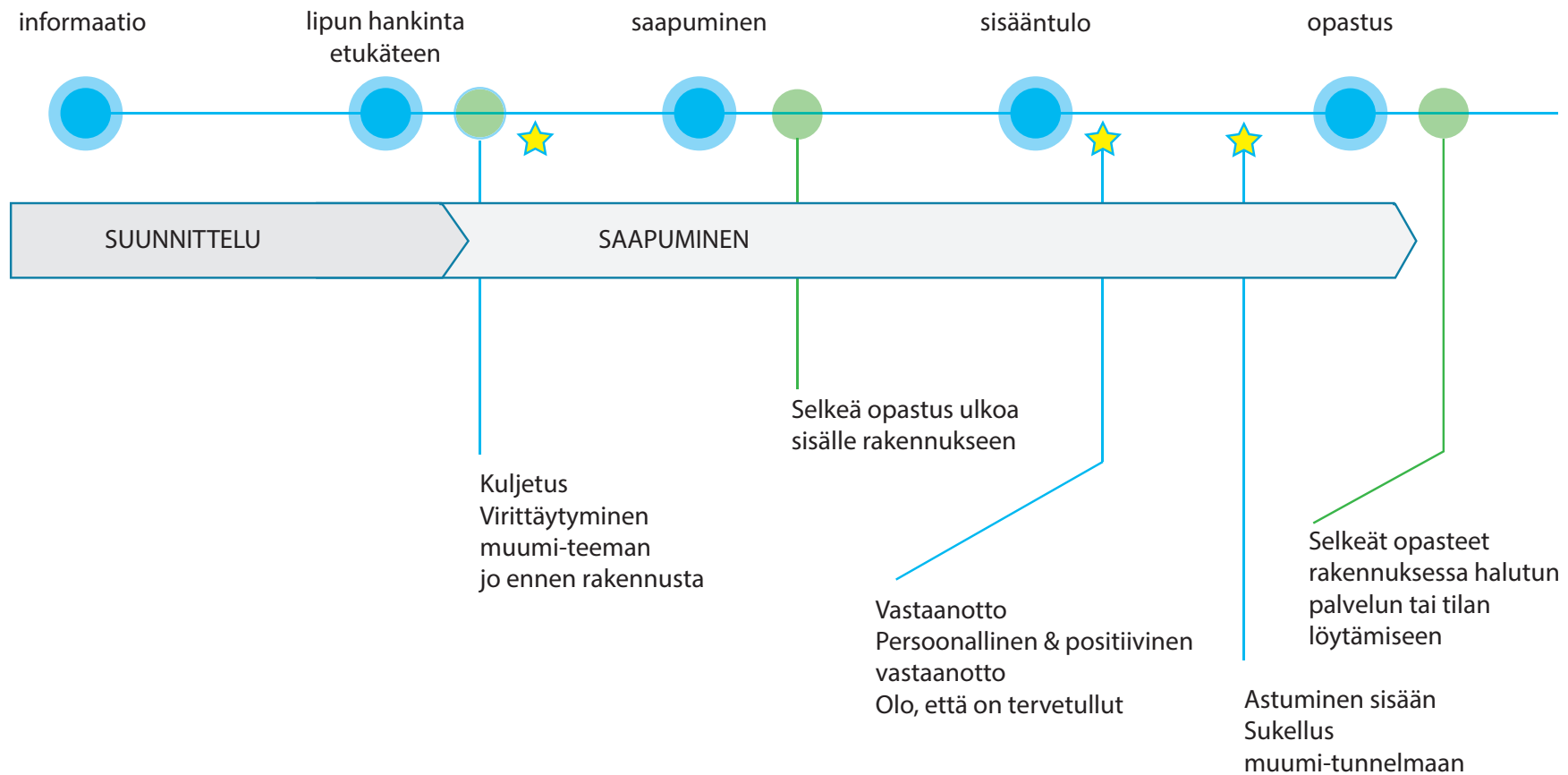
Elämys



Kontaktipiste



VIERAILIJAN NÄKÖKULMA



Saapuminen puistoon

Kuljetus

Puistoon saapuminen riippuu viime kädessä puiston sijainnista, eli onko puisto kaupungissa vai laitakaupungilla pidempien kulkuyhteyksien päässä. Hyvien julkisten kulkuyhteyksien lisäksi Muumipuistoon voisi kulkea oma Muumeille brändätty Muumibussi esimerkiksi lentokentältä sekä joiltakin Tokion keskustan yleisimmiltä paikoilta.

Vastaanotto

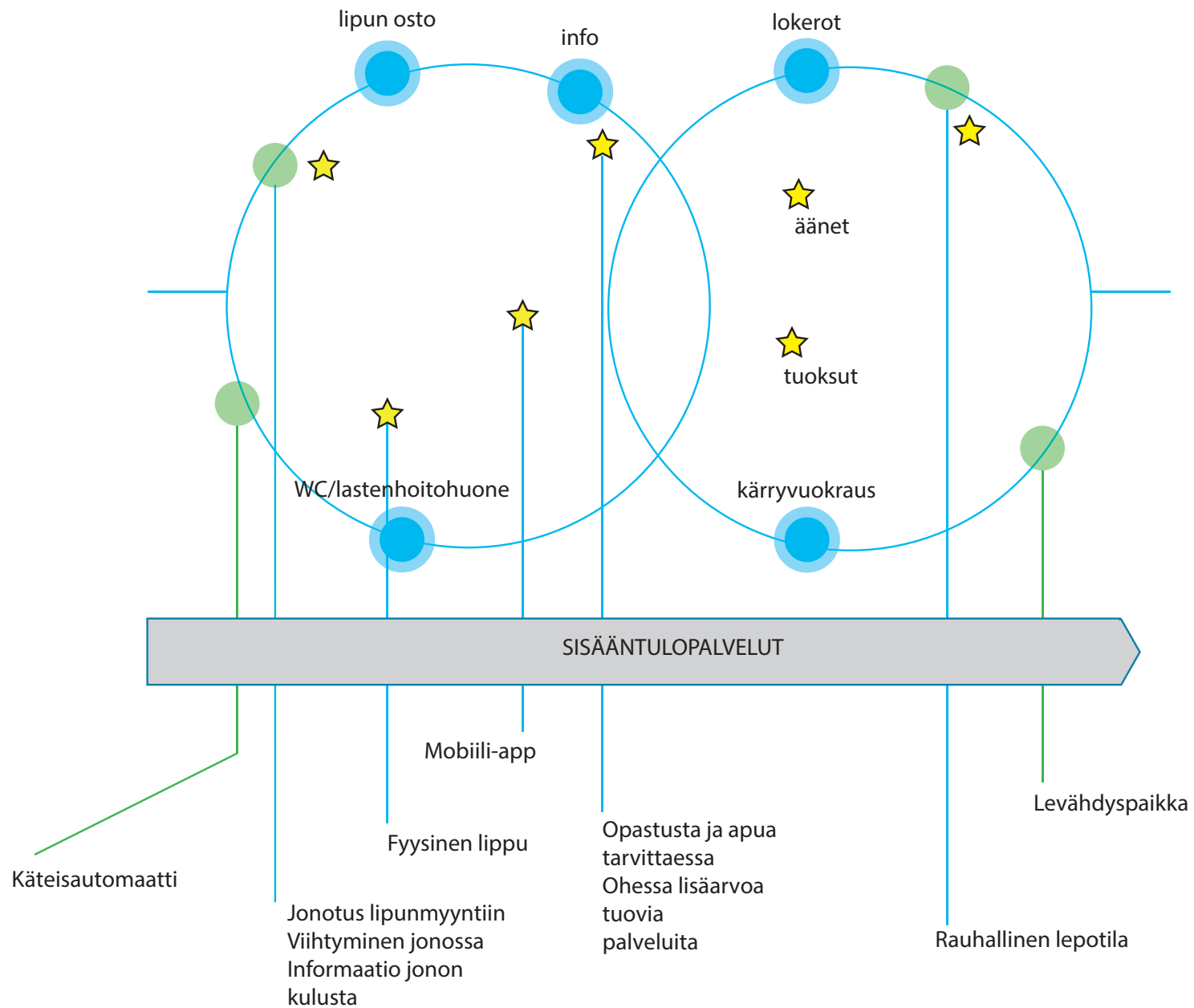
Taustatutkimuksestani selvisi, että japanilaisten suosikkiahmo muumeista on nuuskamuikkunen, joten suosittu hahmo voitaisiin nostaa näkyväksi jo heti puiston sisäänkäynnissä. Nuuskamuikkunen voisi olla ihmishahmoisena tervehtimässä ulko-oven suulla ja ottaa vierailijat vastaan. Nuuskamuikkusen läsnäolo sisäänkäynnissä ikäänkuin toivottaisi vierailijat “tervetulleiksi seikkailuun”, ja vapauden esikuvana kannustaisi kenties varsinkin japanilaisia kävijöitä hellittämään arjen rooleista ja olemaan Muumipuistossa rennommin.

Ovella tervehtivää hahmoa voitaisiin myös vaihtaa vuodenajan mukaan muumitarinoita noudattaen: keväällä vastassa olisi retkiltään palannut Nuuskamuikkunen ja talvella vaikkapa kesken uniensa herännyt Pikku Myy. Tärkeää on, että ovella vastassa oleva hahmo on japanilaisten hyvin tuntema, usein tarinoissa esiintyvä ja helposti tunnistettavissa.



© Moomin Characters Ltd

kuva: Nuuskamuikkunen soittamassa niityllä, kuvitusta kirjasta *Kuka lohduttaisi Nyytiä?*



Sisääntulopalvelut

Jonotus lipunmyyntiin

Jonottajille tulee olla näkyvissä informaatiota jonon etenemisestä, eli kauanko jonossa joutuu vielä seisomaan, sekä lipputilanteesta eli kuinka paljon lippuja on vielä jäljellä kyseiselle päivälle. Näin asiakkaat eivät joudu odottamaan epätietoisuudessa, mikä lisäisi rauhattomuutta ja hermostuneisuutta jonossa.

Jonon muoto

Toimivan jonotusratkaisun valintaan vaikuttaa ratkaisevasti sisääntulotilan koko ja muoto sekä arvio päivittäisestä kävijämäärästä. Perinteinen aidattu serpentiinijono on toimiva ratkaisu, jos sisääntulotila on rajallinen ja jonotukselle varattu alue on rajattava mahdollisimman tiiviiksi. Serpentiinijonon päästä asiakkaat kutsutaan lipunmyyntitiskille lentokentän check-in-tiskien tyyliin.

Suuri tila sen sijaan mahdollistaa luovemman jonomuodon toteuttamisen ja avoimemman rajaamattoman jonotuksen. Tästä esimerkkinä aiemmin esittelemäni Lotte World- teemapuiston hotellin aulamainen lipunmyyntitiski, jossa asiakaspalvelupisteitä on niin paljon ettei serpentiinijonotusta tarvita. Tällöin jonotus voisi toimia vuoronumeroilla ja asiakkaat voisivat istua odottamassa omaa vuoroaan.

Ehdotukseni on, että jonotus tapahtuisi yhtä jonoa pitkin, mutta vältettäisiin ”karsinamaista” serpentiinijonon muotoa. Jono voisi esimerkiksi kulkea mahdollisimman pitkän matkan rakennuksen keskelle Muumipuistoon aukeavien ikkunoiden edestä, jolloin jonottajille tarjoutuisi mielenkiintoista katseltavaa. Jonotuksen

aidat tulisi olla muokattavissa helposti sen mukaan onko päivä hiljainen vai ruuhkainen. Jos päivä on hiljainen, asiakkaiden ei tarvitse hyppiä aitojen yli tai ryömiä niiden alitse.

Kuten taustatutkimuksessani jo aiemmin mainitsin, jonotus ja odottaminen vaikuttavat vahvasti ja valitettavan usein myös negatiivisesti palvelukokemukseen huvi- ja teemapuistoissa. Muumipuistoon odotetaan paljon lapsikäviä ja varsinkin monelle lapselle jonossa odottaminen voi koetella kärsivällisyyttä. Ehdotukseni on, että sisääntulon lipunmyynnin jonotuksessa tarjottaisiinkin jonottajille tekemistä, joka olisi viihdyttävää sekä lapsille että aikuisille.

Aktiviteetit lipunmyyntijonossa

Jonotuksen aktiviteetteja miettiessäni olen ottanut huomioon, etteivät ne saa olla liian aikaa vieviä, jotta itse jonotus ei hidastu aktiviteettien vuoksi. Hyviä aktiviteetteja jonossa tehtäväksi ovat erilaiset katseltavat ja kuunneltavat asiat, joita voi tutkailla samalla kun jono etenee. Ehdotuksessani lipunmyynnin jono kulkisi osittain seinää pitkin niin, että seinän takaa paljastuisi rajoitettuja näkymiä ja yksityiskohtia puistosta. Seinässä olisi erilaisia kurkistusaukkoja puistoon, jotka tarjoavat tutkittavaa niin aikuisille kuin lapsille. Kurkistusaukot eivät vie liikaa aikaa, mutta tuovat kuitenkin sopivasti taukoja jonotukseen. Taustalla jonossa ja koko sisääntulotilassa voisi soida muumi-sarjoista tuttuja tunnusmusiikkeja, jotka varsinkin vanhemmalla polvella tuovat varmasti mieleen nostalgisia muistoja.

Elämyksellinen jonotus lipunmyyntiin

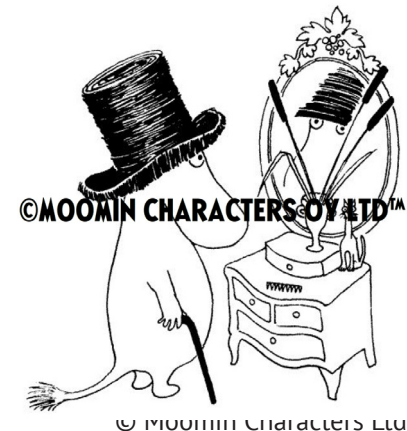
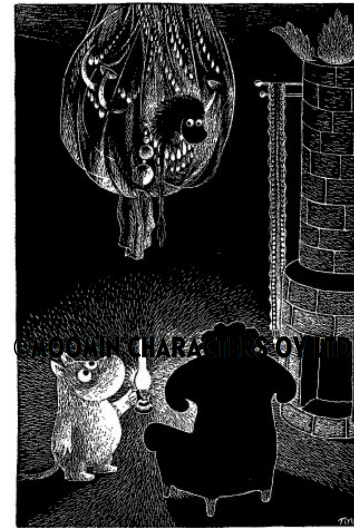
Halusin tuoda jonotukseen fyysisiä, käsinkosketeltavia elementtejä teknisten sovellusten sijaan ja siten tavoitella muumitalon aitoa tunnelmaa. Tyyliiltään elementit jäljittelevät Tove Janssonin kuvauksia muumitalon sisustuksesta, joka on rokokoo-henkistä ja melko krumeluuria. Kaikkien seinällä roikkuvien esineiden on tarkoitus olla aitoja ja fyysisiä esineitä: raskaita taulunkehyksiä, antiikkikelloja ja vaikkapa meripihka- ja posliinitauluja. Jonoa rajaava köysi on paksua samettia ja sitä kannattelevien tolppien päässä on aiheena muumitalon verannalta tutut käpykoristeet. Sisääntuloalue voisi sisustukseltaan noudatella samanlaista linjaa.

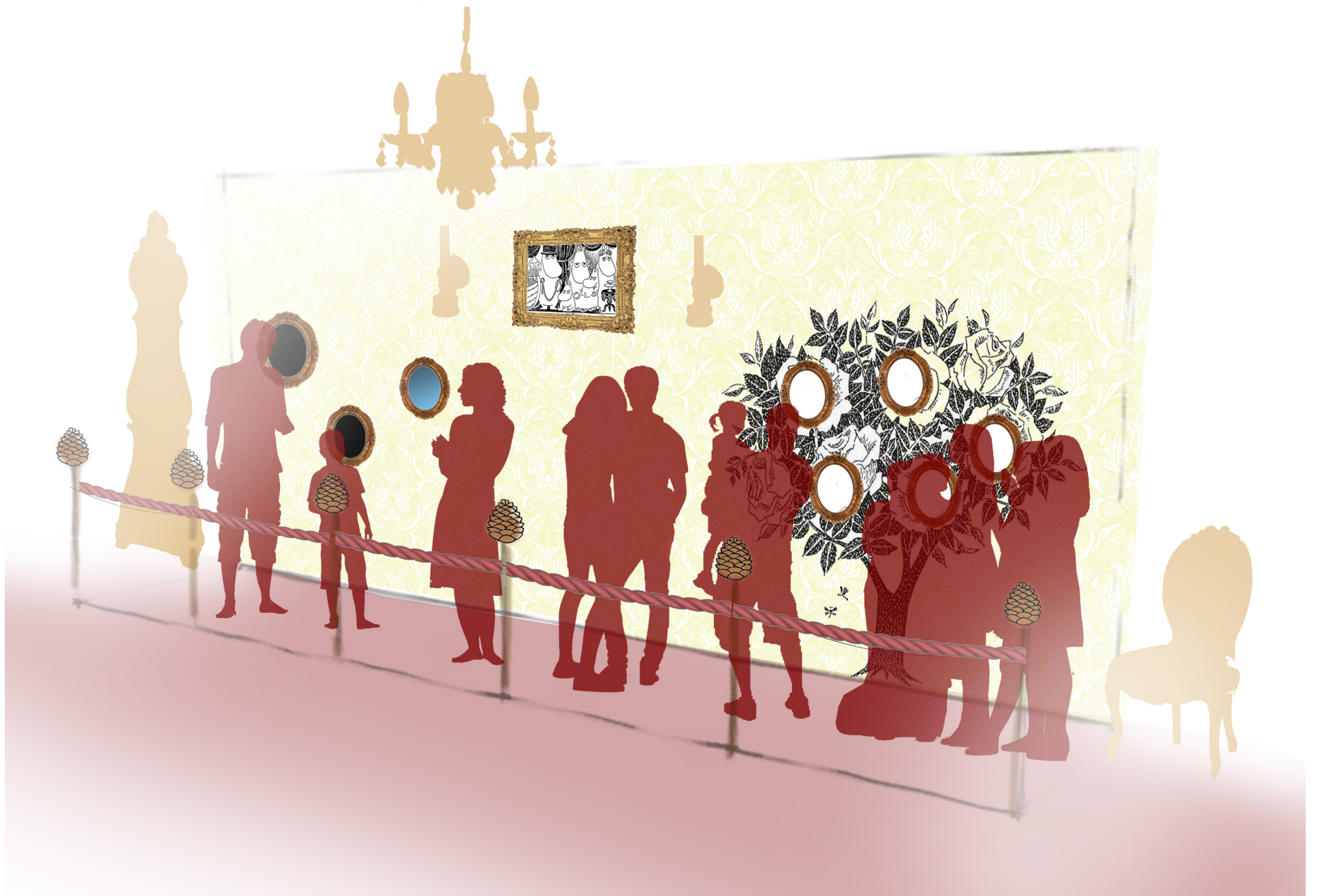
Kurkistusaukot

Idea kurkistusaukkoihin lähti Tove Janssonin kirjasta “Kuinkas sitten kävikään”, jossa jokaisella kirjan aukeamalla on kurkistusreikä seuraavalle aukeamalle. Konseptikuvassa yhdestä kurkistusaukosta voisi tarjoutua ikään kuin “kaukoputkinäkymä” johonkin puiston yksityiskohtaan, jota ei voisi muualta nähdä samasta näkökulmasta. Ideana kurkistusaukoissa puistoon onkin, että niiden takaa paljastuisi jokin puiston kohta eri tavalla kuin miten se näkyy sisällä Muumipuistossa.

Seinäpinnoille roikkumaan voisi niin jonon viereen kuin mahdollisesti muuallekin sisääntulon alueelle kehystää kuvia esimerkiksi muumiperheestä, sekä muumilaaksosta ja sen muista asukeista, millä tavoiteltaisiin tunnelmaa, että ollaan tultu konkreettisesti sisään muumitalomaiseen tilaan (itse muumitalo tulee sijaitsemaan keskeisellä paikalla puiston sisällä). Konseptikuvaan olen ajatellut jonoa tutkailtavaksi muumien sukupuuta, jolloin ennen puistoon menoa voi vielä jonottaessaan tutustua muumihahmoihin.

Aukkoihin voisi yhdistää myös valokuvauksen, sillä japanilaiset rakastavat valokuvien ottoa. Taulun kehyksiin voisi olla myös yhdistetty kuvan ottaminen. Esimerkiksi asettamalla pään tyhjän kehysaukon eteen nappaisi kamera kuvan, joka paljastuisi yllätyksenä vasta myöhemmin kuvan nähdessä ja sen pystyisi halutessaan ostamaan itselleen lipunmyyntitiskiltä.





Fyysinen lippu

Olen suunnitellut Muumipuistoon tarjolla olevan kolmenlaisia lippuja: fyysinenpaperilippu, QR-koodillinen mobiililippu vaihtoehtona ihmisille, jotka eivät kaipaa paperista lippua, sekä RFID:llä toimiva Muumipassi. Eri myyntiväylien vuoksi lipun tulisi formaatiltaan olla yksinkertainen, jotta se on mahdollista printata valmiiksi jo kotikoneella. Japanissa ei käytetä rannekkeita, joten pyritään välttämään varsinkin niiden käyttöä.

Ehdotukseni Muumipuiston pääsylipuksi on paperinen, aidolla leimalla leimattava lippu. Ensimmäisen, sisäänpääsyleiman, lippuun saisi leimata kulkuporttien jälkeen Muumipuiston suuaukolla. Lipussa olisi tyhjiä kohtia, joihin voisi puistossa tietyissä paikoissa kerätä lisää leimoja. Leimat lippuun saisi jokainen vierailija leimata itse lipunleimauspisteillä. Jokaisella lipunleimauspisteellä olisi työntekijä lipun leimauksessa apuna, mutta kaikki pikkulapsista lähtien saisivat leimata lipun itse. Leimat voisivat vaihdella vaikkapa vuodenaikojen mukaan. Samalla lipusta syntyisi hauska peli, joka kannustaisi vanhempiakin vierailijoita kiertämään koko Muumipuiston leimojen perässä sekä herättäisi kenties myös leikkimielistä kilpailua.

Inspiraationa Muumipuiston paperiseen lippuun toimivat Japanin juna-asemilta keräiltävät leimat. Lähes jokaisella juna-asemalla on oma leimansa ja myös joistakin muista kohteista kuten nähtävyyksistä saa Japanissa keräiltäviä leimoja. Leimat saa leimata paperiinsa itse ja niitä voi kerätä huvia vuoksi vaikkapa muistoksi matkasta. (Medina, 2011) Leimattavalla lipulla lipunmyyntiin tuotaisiin japanilaista twistiä ja muumit ikään kuin integroituisivat osaksi japanilaista kulttuuria. Mobiililipun haltijoille voisi olla tarjolla fyysisen lipun leimojen keräyksen korvaava palvelu, jolla voisi vastaavaan tyyliin kerätä eri pisteiltä mobiililippuun sisältöä.



kuva yllä: japanilainen moottoritien taukopaikan leima
alla: japanilaisia juna-asemien leimoja

Lokerikot ja matkalaukkusäilytys

Koodilliset lokerikot ovat puistossa kätevä vaihtoehto, koska sillä vältetään turhien avaimien tai lippujen ja lappujen kantaminen puistossa. Olemassa olevissa lokeromalleissa maksu on mahdollista tehdä sekä kortilla että käteisellä, mikä olisi myös Muumipuistossa järkevää. Varsinkin turisteille olisi hyvä olla tarjolla myös mahdollisuus matkalaukkusäilytykseen. Lokerikkojen ja matkalaukkusäilytyksen olisi hyvä olla selkeästi kaikkien muumirakennuksen palveluiden käyttäjille suunnattu ja sijoitettuna niin, etteivät matkalaukkujen kanssa liikkuvat aiheuttaisi lisää ruuhkaa sisääntuloaualaan tai joutuisi kulkemaan matkalaukkujensa kanssa ihmisvilinän läpi.

WC/Lastenhoituhuone

WC:t ovat sekä Muumipuiston että muiden rakennuksessa kävijöiden käytettävissä. Sijainniltaan niiden tulisi olla sivussa, niin ettei niihin kulku häiritse puiston sisäänkulkua. Hyvä paikka WC:ille olisi puiston poistumistien ja kahvilan lähetyvillä. Lastenhoituhuoneessa voitaisiin käyttää jo olemassa olevaa Helsingin kauppakeskus Forumin Muumi-lastenhoituhuoneen kaltaista konseptia, jossa isommat lapset voivat leikkiä tai katsoa tv:stä piirrettyjä sillä aikaa kun vanhempi hoitaa pienempiä lapsia. Lastenhoituhuoneessa voisi olla myös mahdollisuus lasten ruoan lämmittämiseen.

Kärnylainaus

Lasten ja lapsiperheiden ollessa yksi Muumipuiston pääkäyttäjäryhmistä on heille luonnollisesti tarjottava mahdollisuus kärnyjen lainaamiseen. Vaikka Muumipuistossa lapsia halutaankin kannustaa itse kokeilemiseen, leikkimiseen ja liikkumiseen, tulee rattaiden vuokrauksen tarvittaessa olla mahdollista.

Info

Ensisijaisesti infopisteen on tarkoitus palvella opastusta ja neuvoa tarvitsevia asiakkaita. Infopisteellä tulisi olla myös ”kadonneet vanhemmat”-/”kadonnut lapsi”-palvelu kadonneitten perheenjäsenten löytämiseksi. Lapselle voisi halutessaan noutaa infosta nimirannekkeen.

Infopisteen yhteydessä voisi sijaita kortin- ja paketinlähetysoveltu, josta terveiset voisi lähettää suoraan Muumipuistosta erikoispostileimalla varustettuna. Infossa voitaisiin tarjota myös muita pieniä, lisäarvoa tuovia palveluita kuten mahdollisuus puhelimen lataamiseen. Infossa tulisi olla saatavilla ainakin rakennuksen karttoja, lähialueen karttoja sekä julkisen liikenteen aikataulut.

Muumi-app

Koko rakennuksessa voisi olla tarjolla ilmainen Muumi-mobiilisovellus, jonka avulla pystyisi esimerkiksi tutustumaan kaikkiin Muumilaakson hahmoihin. Appissa voisi olla myös tehtäviä, kuten ”bongaatko kaikki Muumi-hahmot puistosta?”. Muumi-app:issa voisi olla myös rakennuksen ja Muumipuiston kartta ja informaatiota.

Käteisautomaatti

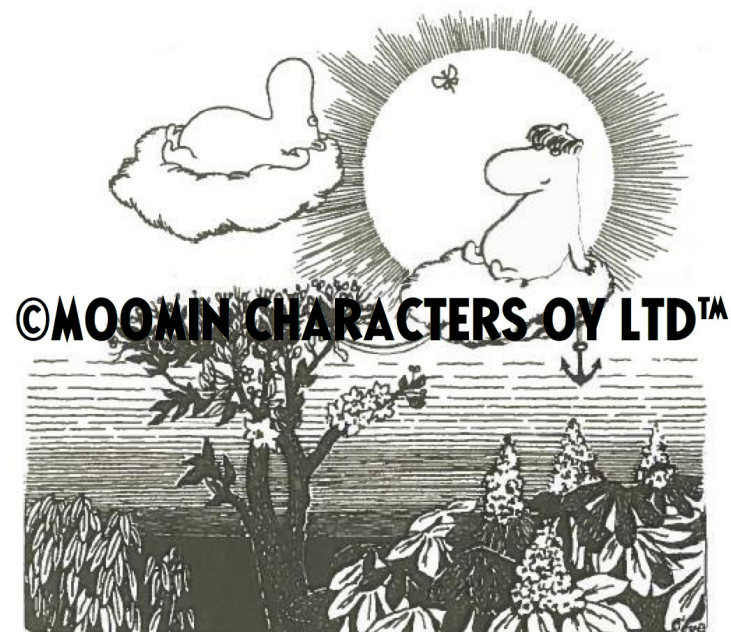
Japanilaiset käyttävät internetin tietolähteiden mukaan yhä huomattavan paljon käteistä, joten käteisautomaatti rakennuksessa on välttämätön (Just Landed). Hyvä paikka yhdelle käteisautomaatille olisi heti Muumipuiston sisääntulossa ennen lipunmyyntiä. Automaattien sijoittelussa tulee ottaa huomioon myös muiden palveluiden (kahvila, ravintola, kauppa) käyttäjien käteistarve ja pääsy automaatille sekä riittävä jonotustila.

Erillinen lepotila

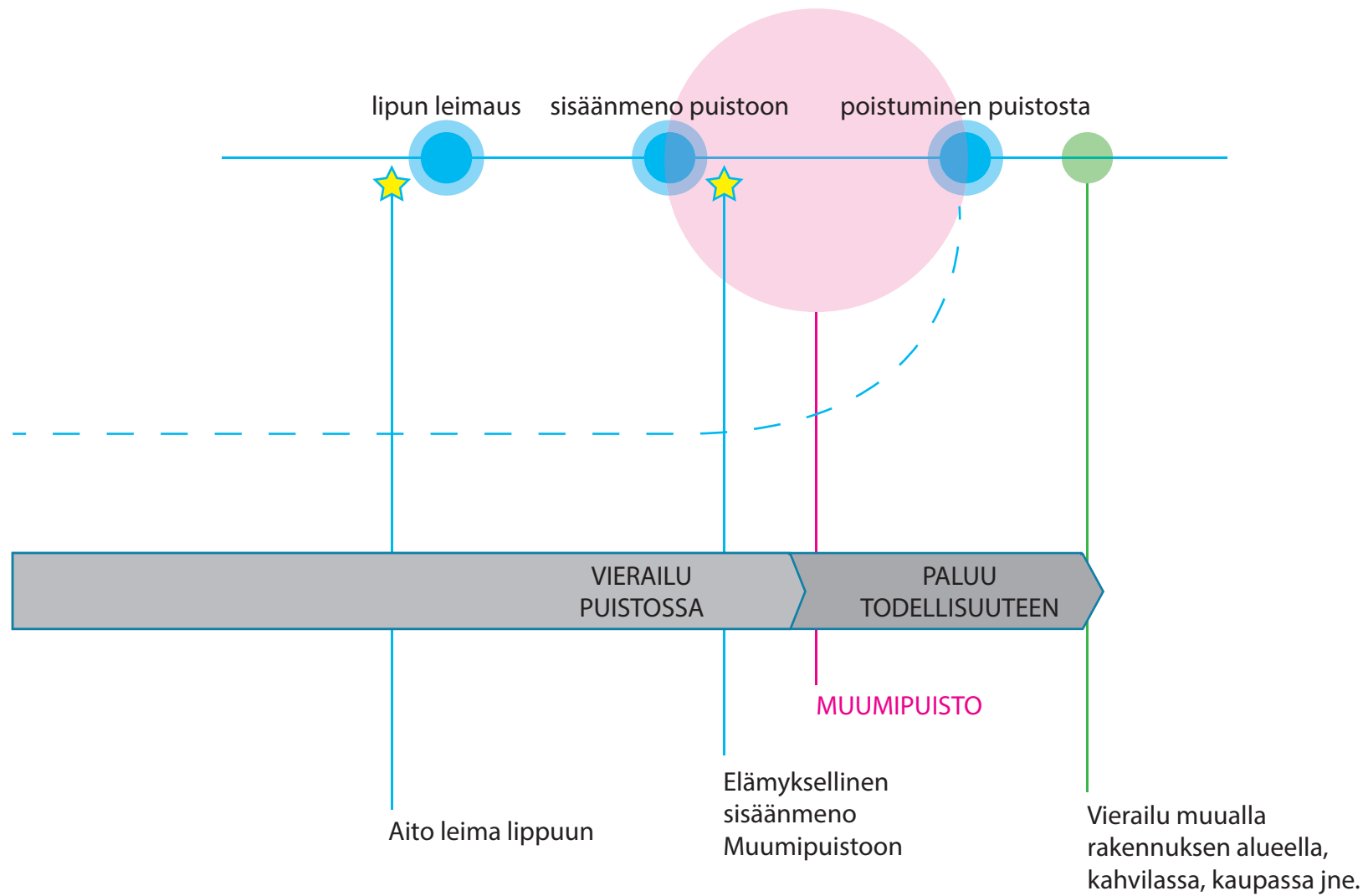
Sisääntulotilassa voitaisiin tarjota vierailijoille mahdollisuus levähtää erillisessä lepohuoneessa. Lepohuoneen tyylin inspiraationa on toiminut Tove Janssonin "Taikurin hattu" -kirjasta tuttu tarina, jossa Muumilaaksosta löytynyt taikurin hattu muuttaa sinne päätyneet esineet aina vastakohtakseen. Tarinassa taikurin hattuun päätyy munankuoria, jotka siellä oltuaan muuttuvat pumpulinpehmeiksi pilvenhattaroiksi, joilla Muumipeikko ja Niiskuneiti ystävineen ratsastavat halki ilman. Tarina taikurin hatusta esiintyy novellin lisäksi myös muun muassa 90-luvun tv-sarjassa, joten se on nuoremmallekin sukupolvelle tuttu. Tv-sarjassa pilvet olivat vaaleanpunaisia, mistä tulee myös konseptin pilvien vaaleanpunainen väri.

Tyyli

Lepotilan seinät on kuvioitu Tove Janssonin kuvitusten puiden latvoilla, pilvillä ja taivaan sinellä. Myös lattia on sininen ja kuvastaa taivasta. Tilassa pyritäisiin luomaan tunnelmaa, jossa leijaillaan pilvien päällä. Riippumatot ja fatboy-tuolit toimivatkin ikään kuin "pilvinä". Puiden rungoissa koivujen rungoilla tuodaan ilmeeseen skandinaavisuutta. Roskakoreina toimisivat leikkisästi taikurin hatut, sillä myös muumit käyttivät tarinassa taikurin hattua roskakorina ennen kuin tiesivät kuinka se toimii. Tilassa voisi olla myös tavallisen korkuisia tuoleja tai penkkejä, joilla raskaana olevien ja vanhusten on helppo istua.







Siirtyminen puistoon

Lipun leimaus

Lipunleimauspisteitä tulee olla useita, jotta vältetään jonojen muodostuminen. Paperi- ja mobiililipuille riittävät perinteiset porttilukijat, jotka lukevat lipuista QR-koodin. Sen sijaan Muumipassien haltijoille voisi olla oma nopeampi sisäänkulkuporttinsa RFID-lukijoilla. Myös ennakkolipun haltijoille ja samana päivänä lipun ostaneille tulee olla erilliset sisäänkäynnit ja henkilökuntaa varmistamassa lippujen ajankohdan. Ensimmäinen leima lippuun voisi olla leimattavissa heti porteilla, jolloin jokainen kävijä saisi ainakin yhden leiman lippuunsa.

Sisäänmeno puistoon

Tavoitteena on luoda jännittävä sisäänmeno Muumipuistoon, joka saa vieraat siirtymään välittömästi muumimaailman tunnelmaan. Konseptin molemmat sisään tulon ehdotukseni noudattavat Tove Janssonin muumitarinoiden periaatetta, jossa jännittävien ja pelottavienkin asioiden jälkeen seuraa aina jotakin turvallista: jännittävää sisäänkulkua seuraa saapuminen tuttuun Muumilaaksoon.

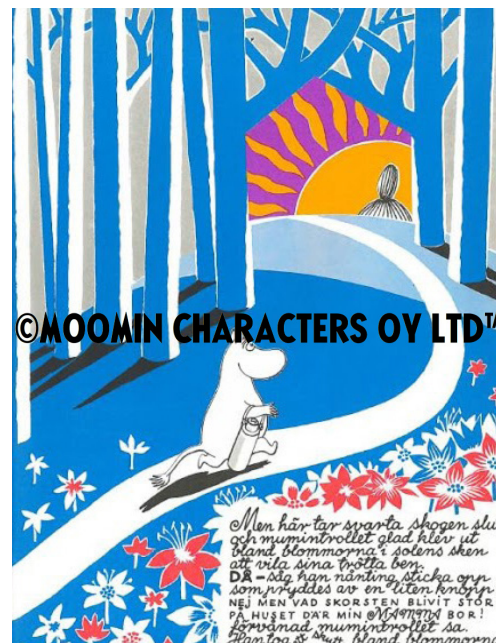
Sisäänkulussa päädyin ratkaisuun, joka on yksinkertainen suuri kulkuaukko puiston puolelle, mutta kuitenkin tehtynä niin, ettei sisäänmenon takana aukeava Muumipuisto ole heti näkyvissä vaan jännitystä pidetään hetken aikaa yllä. Päästäkseen Muumipuistoon vierailijoiden täytyy ensin seikkailla laakson ympärillä sijaitsevan alueen lävitse. Valitsin puiston suuaukon suunnittelun teemoiksi kaksi muumitarinoissa hyvin yleisesti esiintyvää ja tärkeää elementtiä: metsän ja vuoret/luolan.

WSP:n suunnittelijoiden alustavassa Muumipuiston konseptissa on hahmoteltu puiston sisältävän muumilaakson lisäksi seikkailullisen metsän sekä Nipsun luolan ja merenrannan. Suunnittelemani sisään tulot pystytään siten helposti liittämään toimivaksi ja luontevaksi osaksi suurempaa konseptisuunnitelmaa.

Siirtyminen metsän läpi muumilaaksoon

Metsä on Tove Janssonin muumikertomuksissa vahvasti läsnä ja se on tarinoissa yleisesti esiintyvä elementti. "Taikurin hattu"-novellissa, johon Muumipuiston pohja perustuu, sekä muissa Janssonin ensimmäisissä muumi-kirjoissa ympäristö on vielä maantieteellisesti paikantamatonta. Metsän läpi tapahtuva sisäänkulku pohjautusi näistä tarinoista tuttuun sekoitukseen suomalaista ja eksoottista luontoa. Kasveina olisi Suomen luonnosta tuttuja kasveja kuten koivuja, kuusia, saniaisia ja valkovuokkoja, sekä niiden seassa sulassa sovussa palmuja ja viidakon kasvillisuutta. Puista kurkistelisi pieniä mielikuvitusötököitä, mutta metsässä voisi bongata myös sellaisia suomalaisia eläinlajeja, joita Janssonin kirjoissa esiintyy, esimerkiksi oravia, siilejä ja muurahaisia.

Metsän taustalla näkyy valonkajoja lupauksena metsässä seikkailun jälkeen koittavasta turvasta. Jännittävän metsässä seikkailun jälkeen saavuttaisiin joko valoisaan merenrantaan tai aukealle laaksolle muumitalon luo. Väriykseltään sisäntulo pohjautuu "Kuka lohduttaisi Nyttiä"-kirjan kuvitusten utuisiin metsäkuvituksiin. Samasta tarinasta tutut paperilyhdyt luovat valoa ja turvallisuuden tunnetta hämärään metsään.





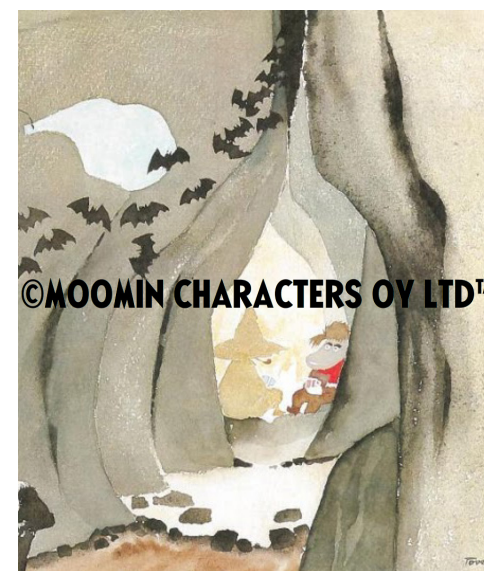
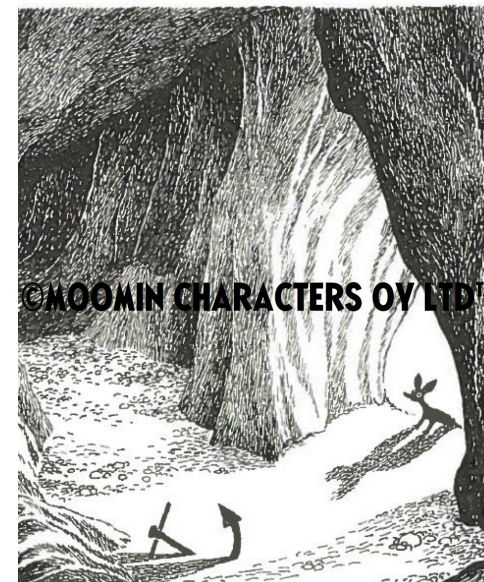
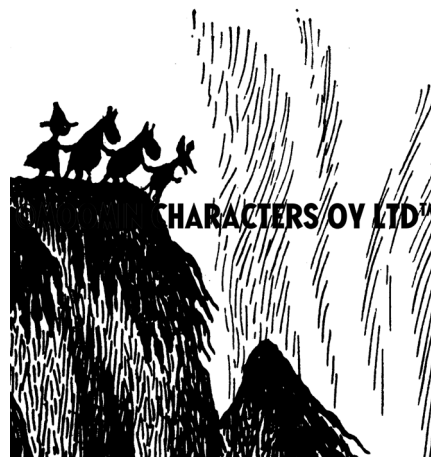
Siirtyminen Muumipuistoon luolan suuaukon kautta

Muumitarinoissa esiintyy useita luolia, muun muassa Nipsun luola kirjassa “Muumipeikko ja pyrstötähti”, “Kuinkas sitten kävikään?” -teoksessa ryömitään luolan läpi Pikku Myytä etsiessä ja 90-luvun tv-sarjassa Muumipeikko löytää vesiputouksen takaa luolan, jossa on smaragdi.

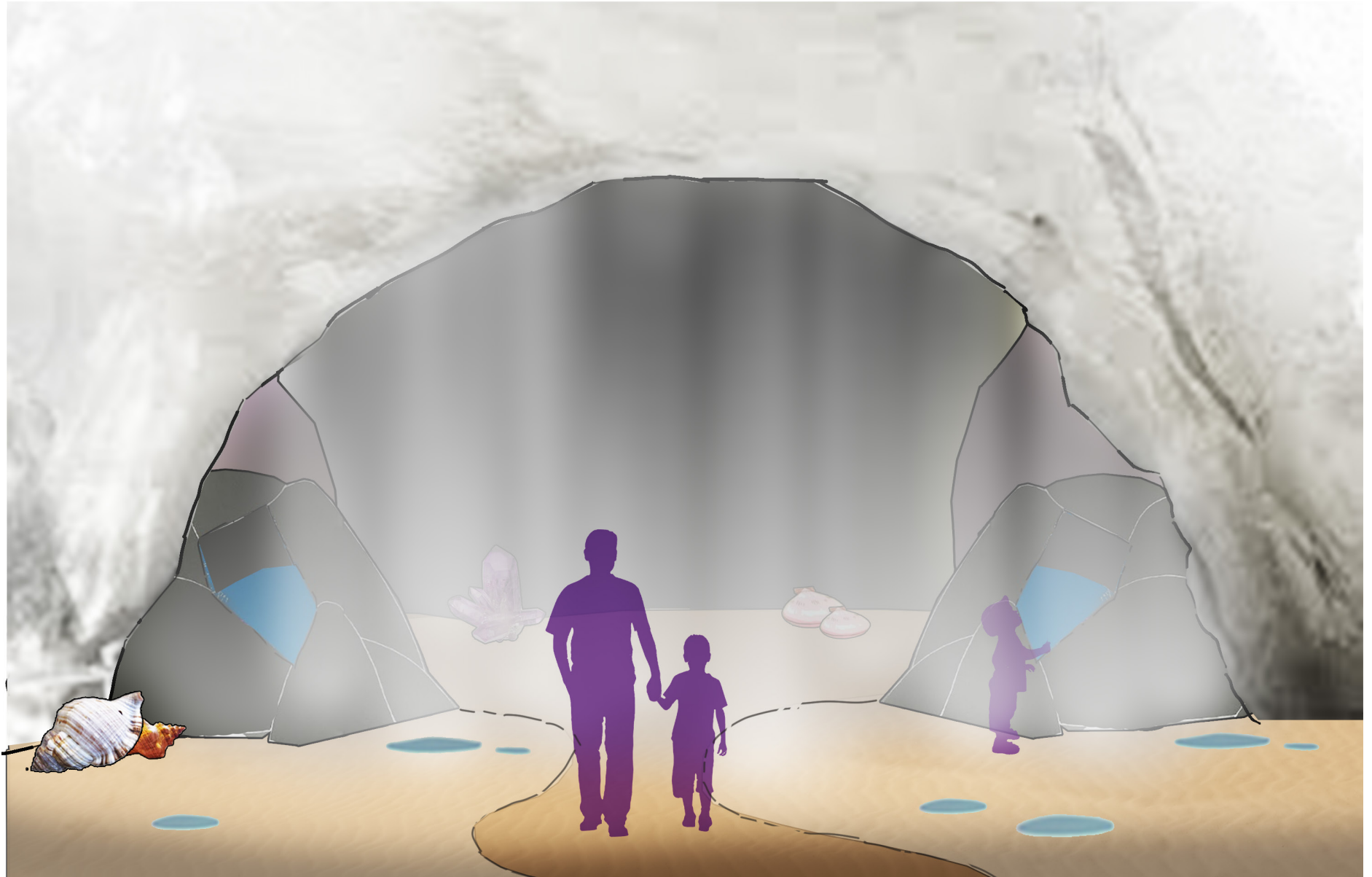
Toisessa ehdotuksessa sisäänkulkuna toimisi suurikokoinen suuaukko luolaan. Sisäänkulun luolan suuaukon näkyvyyden voisi peittää utuinen “sumuverho”, mikä tekisi sisäänkäynnistä jännittävän sumentaen takana odottavan “luolaston”. Luolan suulla lapsille voisi olla hauskana yksityiskohtana omat kulkuaukot, josta voisi ryömiä sisälle luolaan kuten Muumipeikko ja Mymmeli tarinassa “Kuinkas sitten kävikään?”. Luolan suuaukolla on kyltti osoittamassa suuntaa muumilaaksoon.

Luolassa tavoitellaan jännittävää seikkailutunnelmaa ja siellä lapset voisivat vaikkapa taskulampulla tutkailla nurkkien yksityiskohtia ja ryömiä kallion koloissa. Ympäriä kuuluisi luolan asukkien, pikkumönkiäisten, supinaa sekä vaimeaa meren kohinaa ja ilmassa leijuisi meren tuoksu. Luolasta saavuttaisiin merenrannalle.

Toisena vaihtoehtona luola ja kalliot voisivat symboloida Muumilaakson reunalla sijaitsevia Yksinäisiä Vuoria. Jos rakennus on kahdessa kerroksessa ja Muumipuisto sisäänkulkua alemmalla tasolla, voisi luolan suu johtaa Yksinäisten Vuorten laelle Muumilaakson reunalle, josta seikkailtaisiin vuorta pitkin alas Muumilaaksoon. Samalla tarjoutuisi hyvät maisemat koko Muumipuiston ylle. Tällöin luolassa ei olisi merellisiä elementtejä, vaan esimerkiksi muumitarinoissa luolista löytyneitä smaragdeja ja ametisteja.



© Moomin Characters Ltd



Henkilökunta, ihmisten rooli palvelun tuotannossa

Palvelumuotoilua apuna käyttäen voidaan määrittää, millainen rooli sisäänkäynnin palveluissa toimivilla asiakaspalvelijoilla on ja millä tavalla he puhuttelevat asiakasta. Asiakaspalvelutilannetta voidaan ohjata haluttuun suuntaan, jotta asiakkaiden ja työntekijöiden välille syntyy positiivista vuorovaikutusta. Muumipuistossa ja sen sisääntulopalvelussa asiakaspalvelijoiden vuorovaikutustyylin on noudatettava muumi-brändin imagoa. Tärkeitä piirteitä ovat ainakin ystävällisyys ja turvallisuus sekä kenties pieni leikkisyys ja pilke silmäkulmassa.

Asiakaspalvelijoiden vuorovaikutuksesta tulee välittyä myös aito hyväntuulisuus, koska Muumipuistoon tullaan viihtymään ja etsimään positiivisia elämyksiä. Varsinkin tunnettuja muumitarinoiden hahmoja varten täytyy henkilökunnalle olla tarkasti määritellyt ohjeet siitä, miten mikin hahmo käyttäytyy eri tilanteissa tai reagoi erilaisiin tapahtumiin.

Ehdotukseni on, että Muumipuistossa ja sisääntulossa henkilökunta voisi olla ”osa muumitarinaa”, eikä henkilökuntaa esiintyisi lainkaan tavallisissa työasuissa. Sisääntulossa henkilökunnan puvustuksessa voitaisiin käyttää muumitarinoiden ”hahmolajeja”, kuten homssuja, mymmeleitä ja vilijonkkia. Näin itse Muumipuiston puolella olevilta yksittäisiltä hahmoilta, kuten muumiperheeltä, ei vietäisi liikaa huomiota tai aiheutettaisi hämmennystä useaan kertaan eri paikoissa esiintyvillä hahmoilla. Sisääntulotilan hahmoja mietittäessä on myös otettava huomioon, että tilaan joissa todennäköisesti liikkuu paljon ihmisiä ei haluta lisäksi tielle suuripukuisia ja isonenäisiä hahmoja.

Mymmelit sopisivat nutturoineen ja napitettuihin mekkoineen hyvin lipunmyyntihenkilökunnaksi. Vaatteisiin voitaisiin tuoda Suomi-desginia esimerkiksi Marimekon kankailla. Muumeilla ja Marimekolla on ollut aikaisemminkin yhteistyötä, joten Marimekko sopisi asuihin luontevasti: osa 50-luvulla tehtyjen Fauni-peikkojen (käsintehtyjä muumi-hahmoja) vaatteista oli nimittäin tehty Marimekon kankaista. Homssuja ja Vilijonkkia voitaisiin sen sijaan käyttää vaikkapa lipuntarkastajina ja vierailijoiden ohjaus- ja opastustehtävissä. Homssuilla on Tove Janssonin kirjan Muumilaakson marraskuu kuvituksessa yllään lappuhaalarit, pitkähihainen kauluspaita sekä hassattava tukka. Viljonkat ovat naispuolisia hahmoja, joilla on yllään aina mekko, päässään piippalakki ja kaulassa pieni musta rusetti.

Digitaalinen säänäyttö

WSP Groupin työryhmä on alustavasti suunnitellut, että Muumipuistoon voitaisiin toteuttaa säätilan vaihteluita: joskus aurinko paistaa kirkkaalta taivaalta, sataa tai tulee jännittävä myrsky ja hurja ukkonen. Myös vuorokaudenaikojen on suunniteltu vaihtuvan puistossa. Muumipuiston ulkopuolella voisi olla näytöillä ”Muumilaakson sääkartta”, mistä ilmenisi leikkisästi laakson kulloinenkin sää sekä muumilaakson vuorokaudenaika.

Alkuperäisissä Tove Janssonin muumi-tarinoissa Muumipapalla on muumilaaksossa lasipallo, josta hän tarkkailee laaksoa ja sen asukkeja. Sisääntulossa voisi yhtenä elementtinä olla lasipalloa muistuttava näyttö, josta voisi vaihtelevasti näkyä yksityiskohtia puistosta ja sen tapahtumista.

Annetaan sisäänkulusta jokaiselle lapselle mukaan oma taskulamppu, jota voi käyttää puistossa tietyissä paikoissa asioiden tarkkailuun. Nipsun luola on elementti, joka tulee melko varmasti toteutumaan jossain puolella puistoa minkä lisäksi esimerkiksi luolassa voisi olla pimeitä kohtia, joita voi tutkailla taskulampulla.

WSP Groupin työryhmän konseptisuunnitelmassa on määritelty, että Japanin Muumipuisto pohjautuu Tove Janssonin kirjan Taikatalvi alussa esiintyvään karttaan muumilaaksosta. Sisääntulossa voisi olla digitaalinen kartta muumilaaksosta, jota painelemalla selviäisi tietoiskuja laaksosta, kuten mikä hahmo asustaa missäkin päin puistoa sekä tärkeimpien paikkojen (Yksinäiset Vuoret, hattivattien saari jne.) nimet.

Eväät ovat muumitarinoissa olennainen osa seikkailuja. Esimerkiksi kirjassa “Muumipeikko ja pyrstötähti” Muumimamma valmistaa eväät Muumipeikolle ja Nipsulle heidän lähtiessään etsimään Yksinäisten Vuorten Tähtitornia. Sisäänpääsyn yhteydessä myytäisiin “Muumimamman retkieväitä”, kuten karkkipusseja tai jotakin pikkunaposteltavaa, mitä saa syödä puistossa.



Lopuksi

Itsearviointi

Minulla oli alussa vaikeuksia rajata opinnäytetyöni tutkimusaluetta, koska aihe osoittautui niin mielenkiintoiseksi, että vaarana oli lähinnä sukeltaminen liian syvälle aiheeseen. Pidin toimeksiantoni aihetta itselleni niin vieraana, että koin tarpeelliseksi laajan taustatutkimuksen teon. Yrittäessäni etsiä tietoa teema- ja huvipuistosuunnittelusta ja varsinkin sisääntulopalveluiden suunnittelusta tutkimustietoa oli kuitenkin tarjolla niin vähän, että jälkeinpäin ajateltuna olisi pitänyt heittäytyä rohkeasti jo aikaisemmassa vaiheessa tekemään itse konseptisuunnittelutyötä.

Opinnäytetyöstäni tuli lopulta tutkimuspainotteisempi kuin olin suunnitellut. En kuitenkaan pidä sitä lainkaan huonona asiana, vaan toivon että WSP:n työryhmä sekä teema- ja huvipuistosuunnittelusta kiinnostuneet saavat työstäni hyödyllistä tutkimustietoa.

Myös lopputuloksen esitystapa oli minulle työn alussa epäselvä ja selkeni vasta aivan työn viime metreillä, koska mitään referenssejä vastaavanlaisesta työstä ei ollut. Toisaalta koen kuitenkin oppineeni paljon juuri siksi, että sain vapaat kädet etsiä itse mielestäni parhaan tavan kuvata konseptini. Olin suunnitellut tekäväni Muumipuistolle käyttäjäprofiilit sekä niihin pohjautuvat skenaariot. Kattavan käyttäjä tutkimuksen puuttuessa kaikista käyttäjäryhmistä kuitenkin koin, että ne olisivat helposti jääneet pinnallisiksi ja epäaidoiksi. Olen tyytyväinen lopputulokseen, vaikka se onkin täysin erilainen kuin mitä projektin alussa oli mielikuvissani.

Opinnäytetyön puitteissa koen saaneeni uudenlaista näkökulmaa palvelu- ja konseptisuunnitteluun ja rohkaistuneeni omien työskentelytapojen etsimisessä ja kokeilussa. Pääsin soveltamaan palvelumuotoilussa oppimiani asioita kohtalaisesti, vaikka toiveenani olisi ollut päästä tekemään vielä enemmän osallistavaa suunnittelua esimerkiksi toisen workshopin muodossa, mikä ei suunnittelukontekstin takia ollut opinnäytetyön puitteissa mahdollista.

Sain opinnäytetyöstäni täysin uudenlaista näkökulmaa suunnitteluun. Aiheeni oli kiinnostava ja haastava ja sen parissa olisi mielenkiintoista jatkaa testaus- ja toteutusvaiheeseen asti.

ムーミンについてのアンケート - The Moomins

ロッタ ヴァアケヴァ、アアルト大学 - Lotta Väkevä, Aalto University

Background information

1. 性別 Gender *

- 女性 Female
- 男性 Male

2. 年齢 Age

3. 故郷 Hometown (native place)

4. ムーミンを知っていますか Are you familiar with the Moomins? *

- はい Yes
- いいえ No

({ 1 } ページ中1)



5. どのようなきつでムーミンを知りましたか Where do you know best the Moomins from? *

- テレビシリーズ TV series
- 映画 the movie
- 漫画 the comic strip
- 本 the books
- ほかの関連商品 the Moomin products

6. ムーミン物語のオリジナルをご存知ですか Are you familiar with the original Moomin books? *

- はい Yes
- いいえ No

7. ムーミンの関係グッズをお持ちでしょうか。 Do you have any Moomin products? *

- はい Yes
- いいえ No

8. ムーミン物語はどの国からのものでしょうか From which country do you think the Moomin tales are from?

9. ムーミンはかわいいと思いますか (たとえばキッティちゃんみたい) Do you think Moomins are cute (like Hello Kitty)? *

- はい Yes
- いいえ No

10. 以下からムーミンの世界を描くにはふさわしい言葉を選んでください Which of the following statements describe the Moomin world best to you? *

- 和らぎ peacefulness
- 静けさ quietness
- 不思議な strangeness
- 友情 friendliness
- 興奮的な excitement
- アドベンチャー adventure
- 自然にちかい nature
- 北欧的な scandinavity
- かわいい cuteness

Lähteet:

Alakoski, L., Luojus S., Bäck A., Friedrich P. Matkailijan moniaistinen palvelukokonaisuus. Palvelupolku ja kosketuspisteet.
<http://www.multisensorisuus.fi/Palvelupolku> (luettu 15.3.2014)

All things Moomin. Moomin blog. The story about atelier Fauni and their Moomin dolls.
<https://www.moomin.com/en/blog/the-story-of-atelier-fauni-and-their-moomin-troll-dolls> (luettu: 28.6.2014)

Barnes, Brooks. 27.12.2010. The New York Times. Disney Tackles Major Theme Park Problem: Lines.
http://www.nytimes.com/2010/12/28/business/media/28disney.html?_r=1& (luettu 26.6.2014)

Bryman, Alan 1995. Disney and his worlds. Routledge London.

Chung, Chuihua Judy 2001. Disney Space. Teoksessa Project on The City Harvard Design School Guide To Shopping. Köln: TASCHEN GmbH, 270-297.

Davis & Heineke 27.9.2009. Service Innovation II: Designing the Service Delivery Process.
<http://www.summersoc.eu/summersoc2011/wp-content/uploads/2011/01/Service-Innovation-II-Designing-Service-Processes-september-27-2009.pdf> (luettu 15.3.2014)

Eerola, Johanna. 23.6.2006. Turun Sanomat. Muumina saa lasten halit, Haisulina haukut ja valit.
<http://www.ts.fi/teemat/extra/1074129276/Muumina+saa+lasten+halit+Haisulina+haukut+ja+valit> (luettu: 29.5.2013)

Elo, Mikko 9.3.2014. Satakunnan kansa. Porilainen kertoo Tove Janssonin tarinan japaniksi.
<http://www.satakunnankansa.fi/lehdessatanaan/1194882345724/artikkeli/porilainen+kertoo+tove+janssonin+tarinan+japaniksi.html> (luettu 13.6.2014)

Go away sam, a photo travel blog. 13.5.2013. Japan (Mar 2013): Day 6 Sanrio Puroland (Part 2)
http://goawaysam.blogspot.sg/2013/05/japan-mar-2013-day-6-sanrio-puroland_13.html (luettu: 26.6.2014)

Just Landed. Money in Japan. Cash, cards, and ATMs.
<http://www.justlanded.com/english/Japan/Japan-Guide/Money/Money-in-Japan> (luettu: 29.6.2014)

Koivisto, Mikko. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 42-59.

Koskinen, Jari 15.1.2012. (Palvelu)Design. Vielä kerran palvelumuotoilun käsitteestä.
<https://docs.google.com/document/d/1MmT5Evzs7CPaS8G5fvTdLODHdv4IjntIq1qUI3zvUvE/edit> (luettu 16.6.2014)

Lennusadam Seaplane Harbour. Lentosatama löi Viron museoiden ennätyksen.
<http://www.lennusadam.eu/fi/lennusadam-fin/uutiset/570-lentosatama-loei-viron-museoiden-kavijaennatyksen> (luettu: 13.6.2014)

Maister, David H. 2005. The Psychology of waiting lines.
http://www.columbia.edu/~ww2040/4615S13/Psychology_of_Waiting_Lines.pdf (luettu 26.6.2014)

Medina, Dan. 22.5.2011. Densha de Japan. The Eki Stamp.
<http://denshadejapan.wordpress.com/2011/05/22/the-eki-stamp/> (luettu: 29.6.2014)

Miettinen, S., Kalliomäki, A., Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 106-121.

Moritz, Stefan 2005. Service Design, Practical access to an evolving field. KISD.
http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf (luettu 10.3.2014)

Niskanen, Eija 2010. Muumibrändi Japanissa. Animaatioala Suomessa vuonna 2010.
<http://www.tovejanssonseura.fi/binary/file/-/id/5/fid/21/> (luettu 16.3.2014)

Owen, Rob 9.10.2011. Pittsburgh Post-Gazette. Japan's Disneyland a little different.
<http://www.post-gazette.com/life/travel/2011/10/09/Japan-s-Disneyland-a-little-different/stories/201110090241> (luettu 13.6.2014)

Palowski, A. 20.11.2008. CNN. Queuing psychology: Can waiting in line be fun?
http://edition.cnn.com/2008/TECH/science/11/20/queuing.psychology/index.html?eref=rss_tech (luettu: 12.6.2014)

Ruuska, Juha 4.2.2013. Co-Creative. Asiakasymmärrys - mitä se on ja mistä sitä saa?
<http://www.cocreative.info/2013/02/asiakasymmarrys-mita-se-on-ja-mista.html> (luettu 5.6.2013)

Sponheimer, Devon. 15.12.2013. Japlaning. Studio Ghibli museum.
<http://www.japlaning.com/blog/studio-ghibli> (luettu 3.7.2013)

Studio Live Design. 14.6.2013. Lotte World and The Goddard Group Announce Plans to Transform the Theme Park Ticketing Experience.
<http://livedesignonline.com/lotte-world-and-goddard-group-announce-plans-transform-theme-park-ticketing-experience> (luettu

13.6.2014)

Van Lith, Peter. 29.5.2002. Queue Management. There is no magic in managing theme parks!.
http://www.columbia.edu/~ww2040/4615S13/HW1_Amusement_Park_Mgt.pdf (luettu: 29.5.2013)

Visit Korea. Lotte World.
http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_1_1_1.jsp?cid=264152 (luettu 26.6.2014)

Wikipedia. Amusement park.
http://en.wikipedia.org/wiki/Amusement_park (luettu 6.6.2014)

Wikipedia. Kawaii.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Kawaii> (luettu 13.6.2014)

Wikipedia. Hello Kitty.
http://en.wikipedia.org/wiki/Hello_Kitty (luettu 3.6.2014)

Termwiki. Serpentine queue.
http://www.termwiki.com/EN:serpentine_queue (luettu: 12.6.2014)

The Japan Times. 7.4.2013. Smartphone usage almost doubles.
http://www.japantimes.co.jp/news/2013/04/07/national/smartphone-usage-almost-doubles/#.U61UJo1_uIU (luettu: 27.6.2014)

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Younger, David 7.8.2012. Theme Park Theory. GS5B MPhil to PhD Transfer Report. 4.0 Current Research.
<http://www.themeparktheory.com/> (luettu 16.3.2014)

Zeveloff, Julie. 4.6.2012. Insider. Japan Is So Obsessed With Hello Kitty, It Has An Entire Theme Park Devoted To Her.
<http://www.businessinsider.com/hello-kitty-japan-puroland-2012-1?op=1> (luettu 26.6.2014)

Kuvalähteet:

Junibacken, pohjakartta s. 23 <http://rosemariehertzman.wordpress.com/2011/07/13/junibacken-mental-traning/>

Disney Hollywood Studios, aluekartta s.23 <http://www.themeparkbrochures.net/maps/2011/disneyshollywoodstudiosl2011.html>

Esimerkki serpentiinijonosta s.25 <http://waitingisfun.wordpress.com/2012/12/22/3/before-queue/>

Linnamäen lipunmyyntijono s.25 <http://loveisintheair-linda.blogspot.fi/2012/08/linnamaki.html>

Legoland Malesia, leikkipaikka s.26 <http://www.universalscribbles.com/new-in-singapore/review-giveaways/legoland-malaysia-theme-park-asia/>

Ghibli-museon liput s.27 <http://pratalife.blogspot.fi/2010/07/ghibli-museum-mitaka.html>

Disney fast pass -lukija s.27 <http://www.themeparkinsider.com/flume/201401/3846/>

Japanilaiset naiset s.29 <http://www.pinterest.com/pin/13721973837103712/>

Muumikahvila s.29 <http://www.foodbeast.com/2014/04/21/anti-forever-alone-restaurant-lets-you-dine-with-stuffed-animals/>

Finnairin Muumi-lentokone s.29 http://www.fi.bcdtravelinmotion.com/index.php?article_id=79847

Muumileipomo s.29 <http://applexjapan.wordpress.com/2014/05/31/moomin-bakery-and-cafe-at-tokyo-dome/>

Kuvat Lotte Worldin sisääntulosta s.30 <http://www.inparkmagazine.com/goddard-group-redefines-the-ticket-counter-at-lotte-world/>

Kuva Lotte Worldin sisääntuloalueesta s.30 http://www.newsparks.com/fr/article/00006066-actualites_des_fournisseurs_de_l_industrie_des_parcs_d_attractions_n%C2%B04

Goddart Groupin konseptikuvitus s.30 <http://livedesignonline.com/lotte-world-and-goddard-group-announce-plans-transform-theme-park-ticketing-experience>

Kuvakollaasi s.39 WSP Groupin konseptisuunnitelmasta

Japanilaiset leimat s. <http://denshadejapan.wordpress.com/2011/05/22/the-eki-stamp/>

Fontit:

Kannen fontti: Caneletter Sans, Designer Måns Grebäck



© Moomin Characters Ltd